

# Retomando la senda del crecimiento



# Índice

SECCIÓN <b>A</b> <b>Somos FIFCO</b> 3	SECCIÓN <b>B</b> <b>Marco Estratégico</b> 12	SECCIÓN <b>C</b> <b>Informe de Gestión</b> 54	<b>Anexos</b> 217
<ul style="list-style-type: none"> <li>4 Nuestro propósito</li> <li>8 FIFCO y sus líneas de negocio</li> <li>9 Nuestras categorías y productos</li> <li>10 Resumen Financiero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>13 Mensaje del Presidente de la Junta Directiva</li> <li>17 Mensaje del Director General</li> <li>21 Junta Directiva</li> <li>23 Comité Ejecutivo</li> <li>29 ODS y nuevas metas en sostenibilidad</li> <li>36 ¿Con quién nos relacionamos?</li> <li>46 Certificaciones y reconocimientos</li> <li>50 Calidad e Inocuidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>55 Principales Resultados Financieros</li> <li>68 Prioridades corporativas</li> <li>69 1- Recalibrar los negocios</li> <li>106 2-Transformar para crecer</li> <li>121 3- Liderazgo holístico</li> <li>126 Estrategia Ambiental</li> <li>163 Estrategia Social</li> <li>165 · Agenda interna</li> <li>181 · Agenda externa</li> <li>193 Gobernanza</li> </ul>	



S E C C I Ó N

A



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 principalmente a producir y distribuir bebidas y alimentos en Centroamérica, Norteamérica y El Caribe, 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 **6.323** colaboradores y **2.212** 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, Jet, Ducal, Musmanni y Musi, 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



6.323

## Accionistas



2.212

## Capacidad

5

Plantas de producción



13

Centros de distribución



## Cadena de valor

3.471

Proveedores locales e internacionales



## Subsidiarias\*

## Distribuidora La Florida

- FIFCO Centroamérica
- Industrias Alimenticias Kern's (IAK)
- Florida Retail (Musmanni, Musi, Vinum Stores) y FIFCO USA
- FIFCO USA

## Exportaciones

13

Países



## Productos

2.972

Productos



## Logros destacados



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

69.911

horas de voluntariado.

10,34

gramos de azúcar por porción 250ml en 2023.

220 Toneladas de azúcar menos utilizadas en 2023 vs 2022 en nuestros productos.

73%

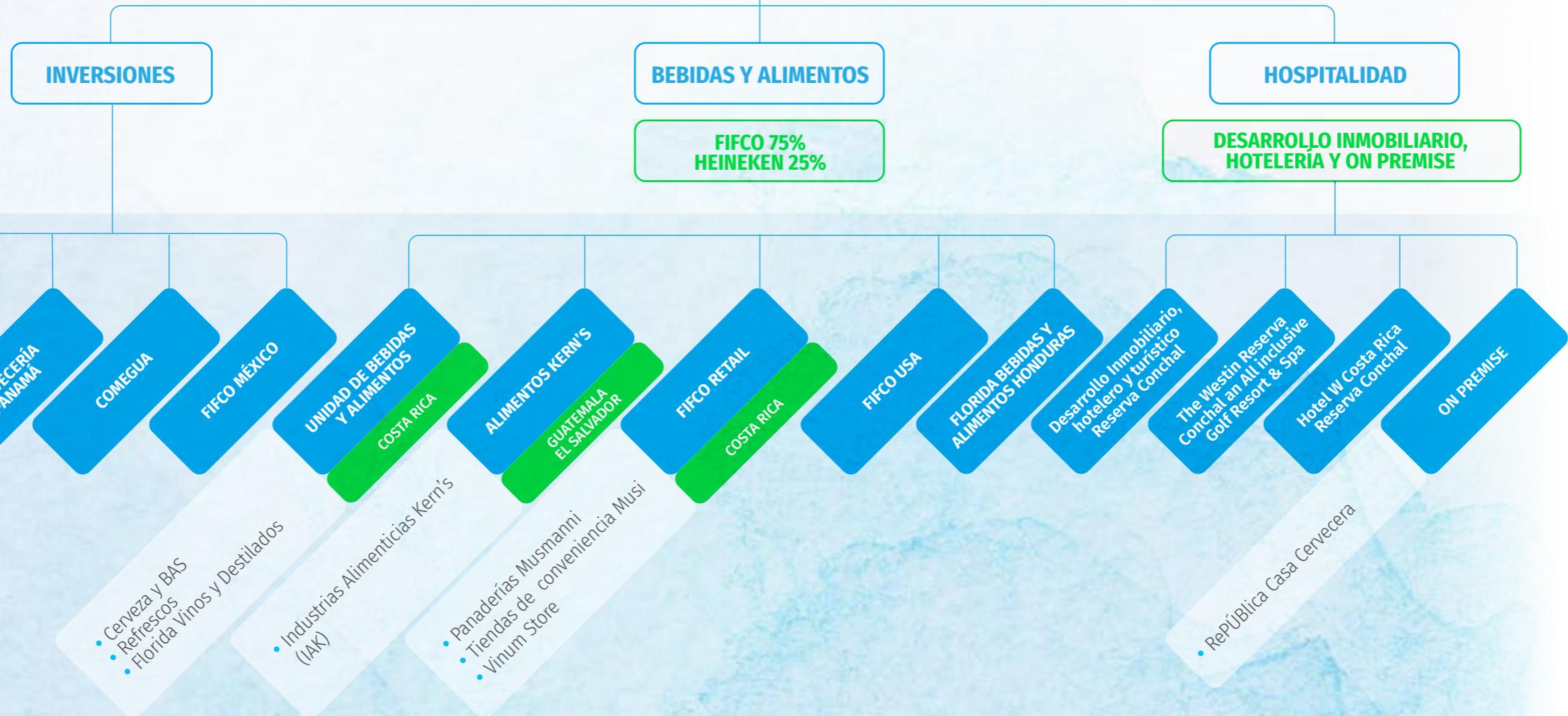
de nuestra mezcla de empaques corresponde a envases amigables con el ambiente.

120%

de recuperación de envases plásticos posconsumo.

\*Para más referencia sobre términos y unidades de negocio de la compañía referirse al glosario en página 261.

# FIFCO y sus líneas de negocio



# Nuestras categorías y productos

## Cerveza



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

## Bebidas carbonatadas



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

## Bebidas hidratantes



- Gatorade®
- Maxi Malta®

## Bebidas energéticas



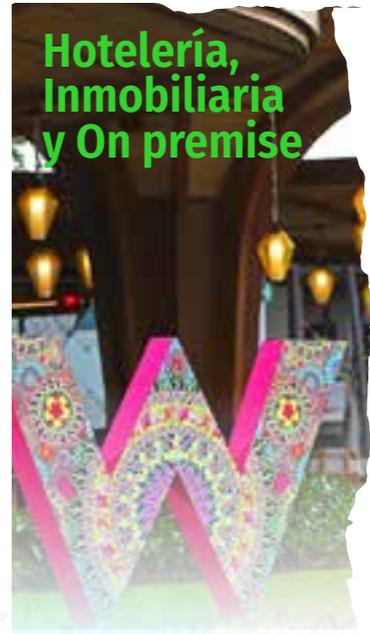
- Maxxx Energy®
- JET®

## Bebidas refrescantes



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

## Hotelería, Inmobiliaria y On premise



## Vinos



- Casillero del Diablo®
- Frontera®
- Clos de Pirque®
- Luigi Bosca®
- Navarro Correas®
- Trivento Reserve®
- Terrazas de los Andes®
- Riunite®
- Fantini®
- Marqués de Cáceres®
- Freixenet®
- Blue Nun®
- 19 Crimes®
- Veuve Clicquot®
- Entre otras

## Bebidas alcohólicas saborizadas



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

## Destilados



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

## Alimentos



- Ducal®
- Kern's®

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

## Tiendas y Panadería



- Musi®
- Musmanni®
- Vinum Store®

# Resumen Financiero

(en colones, comparativos vs 2022, y referencia 2022 vs 2021)

## Volumen Total Bebidas

**+4%**

2022 vs. 2021:  
-4%

## Utilidad de Operación antes de otros gastos

**+8%**

2022 vs. 2021:  
+8%

## Rotación de Inventarios Bebidas y Alimentos<sup>b</sup>

**5,0x**

2022: 4,0x

## Volumen Alimentos

**+3%**

2022 vs. 2021:  
+1%

## EBITDA<sup>a</sup>

**+4%**

2022 vs. 2021:  
+4%

## Índice de Liquidez<sup>c</sup>

**1,1x**

2022: 1,0x

## Ventas Netas

**-2%**

2022 vs. 2021:  
+13%

## Utilidad Neta atribuible a los accionistas

**+2%**

2022 vs. 2021:  
+33%

## Índice de Apalancamiento Bebidas y Alimentos<sup>d</sup>

**1,8x**

2022: 2,1x

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 | 2023

A pesar de seguir operando en un entorno volátil, **la mayoría de los negocios mostraron crecimiento**

 <b>Costa Rica</b>	 <b>Bebidas alcohólicas</b>	Participación de mercado de cerveza se mantiene estable con mejor mezcla y crecimiento en volumen en BAS.
	 <b>Refrescos</b>	Mayor volumen (+10%) y precios promedio, con mezclas favorables hacia presentaciones personales.
	 <b>Inmobiliario</b>	Continúa "momentum" en ocupación y tarifas en ambos hoteles, aunque con efecto negativo de conversión.
	 <b>Alimentos - Panificación / Retail</b>	Mayor volumen, aumento de precios e incremento en transacciones por punto de venta.
 <b>CAM</b>	 <b>Bebidas alcohólicas Refrescos / Alimentos</b>	Volumen de bebidas crece, mezcla geográfica desfavorable en alimentos, mayores costos (frijoles y concentrados) y efecto de conversión.
 <b>EE.UU.</b>	 <b>Bebidas alcohólicas</b>	Mayor costo por inflación y gastos de mercadeo, menor volumen de BAS y efecto cambiario, neto de mayores precios promedios.
 <b>México</b>	 <b>Bebidas alcohólicas</b>	Participación de mercado creciente en negocio emergente, afectado por costos logísticos y mayores gastos de mercadeo.
 <b>Panamá</b>	 <b>Cervecería Panamá</b>	Aumento en volumen y participación de mercado, neto de mayor inversión en mercadeo y gastos de operación.
 <b>Nicaragua</b>	 <b>INCECA Nicaragua</b>	Crecimiento en todas las categorías de bebidas, con aumento en la rentabilidad.
 <b>CAM Caribe</b>	 <b>COMEGUA</b>	Menores exportaciones y efecto de reparaciones, con menor gasto operativo y financiero.



S E C C I Ó N

# B



# Marco estratégico



**Estimados accionistas:**

**E**l año 2023 marca los 115 años de la existencia de Florida Ice and Farm Company, S.A.. La compañía, que nace en La Florida de Siquirres, Costa Rica como una empresa dedicada a la fabricación de hielo y comercialización de productos de naturaleza agrícola, hoy celebra este aniversario como una empresa multinacional con más de 6.300 colaboradores y un portafolio de más de 2.000 productos.

La transformación de la compañía a lo largo de estos 115 años es evidente. FIFCO ha ampliado su presencia geográfica y diversificado las categorías y servicios en los que participa. Hoy

**Wilhelm Steinvorth H.**

Presidente de la Junta Directiva de FIFCO

estamos orgullosos de contar con marcas de calidad mundial, ofreciendo una amplia gama de bebidas, alimentos y otros productos y servicios que son parte de la vida cotidiana de muchas personas. Al mismo tiempo, nos hemos mantenido fieles a los principios sobre los cuales se fundó la compañía, como son el emprendimiento, la excelencia operativa y la solidaridad, y hoy FIFCO se sigue destacando por su compromiso con la generación simultánea de valor económico, social y ambiental, enmarcado en un actuar ético y transparente.

Esta transformación y generación de valor para los accionistas y demás públicos de interés con los que se relaciona FIFCO ha sido posible gracias al compromiso de los colaboradores de la compañía, quienes día a día trabajan con pasión para ganarse la preferencia de miles de clientes y consumidores en los distintos mercados en los que se tiene presencia.

Los resultados de triple utilidad de la compañía del año 2023, capturan y demuestran ese compromiso, logrando

resultados históricos en medio de un contexto de importantes retos locales y globales.

En cuanto a los resultados financieros, en el 2023 la compañía logra resultados sin precedentes en utilidad operativa, la cual creció en un 8%, alcanzando 134 mil millones de colones. De igual forma se logra un resultado récord en utilidad de operación antes de otros gastos, intereses, impuestos, depreciación y amortización (“EBITDA” por sus siglas en inglés), con un 4% de crecimiento versus año anterior. La utilidad neta atribuible a los accionistas aumenta en un 2% contra el 2022, para un total de 78 mil millones de colones y los dividendos por acción alcanzan un rendimiento histórico, con una rentabilidad del 7%., con un pago récord de 40 mil millones de colones en el año. El índice de apalancamiento de bebidas y alimentos de la compañía se ha mantenido un año más, por debajo del promedio de la industria, reflejando un balance fortalecido.

**Mensaje del Presidente de la Junta Directiva**

Lo expuesto es acompañado por un crecimiento en ventas en Centroamérica, con mayores precios promedio en cerveza y refrescos en Costa Rica por inflación de costos, así como, mayor volumen de bebidas alcohólicas saborizadas y refrescos, afectado por menor desempeño en el negocio de Estados Unidos. La operación de venta al detalle en Costa Rica logra un aumento en las ventas de formato de conveniencia, esto como resultado de una oferta de valor renovada, más tiendas, más transacciones y mejores precios. Hospitalidad registra mayores niveles de ocupación hotelera a mejor tarifa, sin embargo, al estar los ingresos denominados en dólares, la conversión del tipo de cambio afecta negativamente.

En cuanto a las empresas asociadas, Cervecería Panamá cierra el 2023 con crecimiento importante en volumen y participación de mercado, con una mayor inversión en mercadeo y gastos de operación. INCECA, en Nicaragua, mantiene su senda de crecimiento en todas las categorías, con una mayor rentabilidad; y Comegua registra menores exportaciones, pero con menor gasto operativo y financiero.

Los resultados del año 2023 capturan en gran parte el enfoque dado a las prioridades definidas y comunicadas para el año:

1. Recalibración de los negocios
2. Transformar para crecer
3. Liderazgo holístico

La recalibración de los negocios nos llevó a un profundo entendimiento de los retos y oportunidades que presentan tanto las geografías en las que operamos como las categorías en las que competimos. A pesar de seguir operando en un entorno volátil, la mayoría de los negocios mostraron crecimiento.

El 2023 nos trae categorías fortalecidas. La categoría de cerveza en Costa Rica presenta resultados saludables a pesar de un ambiente de alta competencia. Las bebidas refrescantes y funcionales retoman la senda de crecimiento, logrando un crecimiento del 10% contra año anterior y por último, en bebidas alcohólicas saborizadas, continuamos liderando en preferencia en mercados clave como Costa Rica, a la vez que diseñamos el futuro y el mercado de esta categoría de alto potencial, categoría que juega un

papel estratégico en la regionalización de nuestro portafolio en geografías como México, Centroamérica y más recientemente, el Caribe.

El negocio de Estados Unidos se ve afectado por mayores costos por inflación y gastos de mercadeo, una caída en el volumen de bebidas alcohólicas saborizadas y el efecto cambiario, principalmente. En respuesta a este contexto, durante este periodo se toman medidas que sientan la base de cara a un replanteamiento del negocio en esta geografía, el cual contempla cambios significativos en la forma de operar y en la propuesta de valor de las principales marcas.

La operación de México, siendo un negocio emergente, reporta una afectación por costos logísticos, propios de hacer negocios en un mercado de esas dimensiones, pero da señales positivas con una evidente preferencia por parte de los consumidores reflejada en mayor participación de un segmento de mercado creciente.

Esta recalibración de los negocios resulta en un accionar claro y contundente de cara al año 2024,

sentando las bases correctas para los años que vienen.

En cuanto a la segunda prioridad estratégica “Transformar para crecer”, el año 2023 evidencia una evolución positiva hacia un negocio mucho más apalancado en la tecnología, la digitalización y el aprovechamiento de los datos. Muestra de esto, el año 2023 se convierte en año récord en la adopción de plataformas de venta digitales y asistidas, las cuales representan un 70% de las ventas en Costa Rica. Esta adopción acelerada por parte de los clientes se traduce en una mayor eficiencia operativa, procesos comerciales estandarizados, más ágiles y eficientes. Este acompañamiento consultivo a nuestros clientes y socios comerciales se refleja en una mejora del 12% contra año anterior en el índice de evaluación del servicio comercial en Costa Rica, el “Net Promoter Score”, medida utilizada en la industria.

La tercera prioridad, “Liderazgo Holístico” hace referencia al compromiso de FIFCO con la creación de valor, siguiendo una

estrategia de triple utilidad, apuntando a cumplir criterios ambientales, sociales y de gobernanza como una forma de gestionar el riesgo y fortalecer la operación, garantizando la sostenibilidad y la permanencia exitosa de la compañía a través del tiempo.

Como parte de la ruta hacia mejores prácticas y con miras a lograr un mayor estándar de excelencia en las agendas ambiental, social y de gobernanza (ESG por sus siglas en inglés), la compañía implementó durante este periodo una serie de mejoras en políticas internas en materia ambiental, talento, cadena de abastecimiento, ciberseguridad, gobierno corporativo, entre otras. Producto de esta agenda, FIFCO pasa de una medición base de 63 puntos en el año 2022 a 81 puntos en el Índice de Madurez ESG, índice de los consultores Price Waterhouse Coopers. Sobresale la calificación lograda de 81 puntos al contrastar con una calificación promedio de 26 puntos para la industria de bebidas y alimentos.

Fiel a su compromiso ambiental, FIFCO mantuvo sus principales operaciones agua positiva, carbono positivo y cero desechos sólidos. Como parte de la agenda Plástico 360°, destaca una mejora significativa en los niveles de recuperación de plástico, logrando un 120% de recuperación posconsumo. Reconociendo el cambio climático como uno de los retos más apremiantes a los que se enfrenta la humanidad, destaca el fortalecimiento de la Estrategia de Acción Climática de la compañía, definiendo acciones puntuales de mitigación, adaptación y gestión de impactos.

En materia social, la compañía continúa liderando la educación en Consumo Inteligente de alcohol y da pasos importantes en su evolución hacia un portafolio de bebidas y alimentos más balanceado en cuanto a niveles de azúcar, grasa y sodio. Un 37% de participación femenina en puestos de liderazgo, la atención de la pobreza multidimensional a lo interno de la compañía, una mayor oferta en programas de formación dual y la

agenda fortalecida de voluntariado “Elegí Ayudar” demuestran el compromiso de FIFCO con la promoción de la prosperidad en las geografías en las que operamos.

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 99% 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.

Se suman dos acontecimientos importantes para el periodo 2023: el primero, la definición de una nueva visión para FIFCO y su respectiva hoja de ruta de cara al año 2027; y segundo, el cambio en la dirección general de la compañía.

Luego de un cuidadoso proceso de revisión del contexto, de las tendencias

mundiales y un entendimiento profundo de las geografías y categorías en las que opera FIFCO, se actualiza la visión de la compañía para los próximos 5 años: “Ser una empresa de bebidas y alimentos centrada en el consumidor, que traza camino en la triple utilidad, desafiando fronteras a través de marcas altamente valoradas que inspiran a todos a saborear la vida.”

Esta visión renovada es acompañada por una estrategia clara y detallada, la cual define una aspiración al año 2027: “Ser una de las compañías de más rápido crecimiento en la región con un margen de EBITDA superior al 20%”. Esta aspiración es sustentada por una definición de en cuáles geografías jugar y cómo ganar, identificando, a su vez, las capacidades por fortalecer en los próximos años.

El contar con una visión y ruta para los próximos 5 años nos alinea en una misma dirección, facilitando la toma de decisiones a corto, mediano

y largo plazo, y nos permite anticipar y adaptarnos a los cambios propios del mercado y nuestro entorno, habilitando una optimización de recursos al tener visibilidad de las necesidades futuras.

El 24 de octubre del año 2023 se anunció, vía hecho relevante, el cambio en la dirección general de la compañía: Ramón Mendiola Sánchez, quien se desempeñó por 20 años como director general, cerró su ciclo en esta posición el 31 de diciembre del 2023. En línea con los planes de sucesión de la organización, la Junta Directiva de FIFCO anunció a Rolando Carvajal Bravo, quien fungía como director ejecutivo de negocios, como

nuevo director general, asumiendo la posición el 1ero de enero del año 2024. En nombre de la Junta Directiva agradecemos profundamente a Ramón por su liderazgo, compromiso y aportes durante esos 20 años y con entusiasmo le deseamos el mayor de los éxitos a Rolando y a su equipo en esta nueva etapa.

Llegamos al 115 aniversario de FIFCO con récords históricos en utilidad de operación, EBITDA, utilidad neta atribuible a los accionistas y pago de dividendos. Se suman a lo anterior, marcas y categorías fortalecidas, así como, importantes e innovadoras agendas que buscan la creación de

valor ambiental y social con una sólida gobernanza. Hoy podemos ver con orgullo hacia el pasado y con ilusión hacia el futuro. Estoy convencido que ese espíritu emprendedor que nos diferencia, nuestros valores y nuestro propósito corporativo de compartir con el mundo una mejor forma de vivir, seguirán siendo los pilares de nuestro éxito en los años venideros.

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



**Rolando Carvajal Bravo**  
 Director General de FIFCO

## Mensaje de nuestro Director General

Con gran emoción me dirijo a ustedes para presentar nuestro Reporte Anual 2023: Retomando la Senda del Crecimiento. Durante el año 2023, vivimos desafíos y a la vez logros significativos que han marcado un hito en nuestra historia de 115 años.

En este año 2023, la compañía retomó con determinación la senda del crecimiento a través de una estrategia enfocada en la recalibración de sus negocios, la transformación para crecer y el liderazgo holístico. Con un profundo entendimiento de los desafíos y oportunidades presentes en los mercados y categorías en

los que opera, la compañía logró resultados históricos a pesar de un entorno volátil. Se evidenció un crecimiento en categorías clave, y dimos pasos importantes en la regionalización de nuestro portafolio en mercados estratégicos. La apuesta por la tecnología, la digitalización y la innovación en procesos comerciales brindaron una mayor eficiencia operativa y una conexión más profunda con los clientes reflejado en el índice de satisfacción de este grupo, impulsando un incremento en la preferencia y fidelización de los consumidores.

En este nuevo capítulo que iniciamos juntos, reafirmo mi compromiso de guiar a FIFCO hacia una era tecnológica, ganadora y muy humana. Nuestro enfoque en la digitalización y tecnología no solo busca una mayor eficiencia operativa, sino también una cercanía y conexión más profunda con todos nuestros públicos de interés, pero en especial con nuestro talento comprometido y competitivo.

“

La esencia emprendedora que nos caracteriza será potenciada en esta nueva etapa. Buscaremos activamente nuevas oportunidades de crecimiento, impulsaremos soluciones creativas y con pasión nos diferenciaremos tanto por nuestros productos y como por nuestro servicio. Juntos, seguiremos escribiendo la historia de una empresa líder en nuestros mercados, una empresa que siempre encuentra la manera de lograrlo, donde el “cómo sí se puede” es nuestro mantra.

”

La esencia emprendedora que nos caracteriza será potenciada en esta nueva etapa. Buscaremos activamente nuevas oportunidades de crecimiento, impulsaremos soluciones creativas y con pasión nos diferenciaremos tanto por nuestros productos y como por nuestro servicio. Juntos, seguiremos escribiendo la historia de una empresa líder en nuestros mercados, una empresa que siempre encuentra la manera de lograrlo, donde el “cómo sí se puede” es nuestro mantra.

Nuestra agenda de triple utilidad, que nos ha convertido en referentes, seguirá siendo nuestra brújula. El compromiso con la sostenibilidad, el valor económico, social y ambiental son los pilares sobre los cuales continuaremos construyendo y fortaleciendo nuestra compañía. Juntos, celebramos los éxitos de este año 2023 y nos preparamos para un 2024 lleno de prosperidad y nuevos desafíos que abordaremos con determinación y trabajo en equipo.

¡Brindo con ustedes por un futuro brillante para FIFCO!

**ROLANDO CARVAJAL BRAVO**  
DIRECTOR GENERAL DE FIFCO



# Un legado de 115 años

**En 2023 alcanzamos 115 años de existencia:** un largo recorrido en el camino del mundo empresarial del cual nos sentimos realmente orgullosos.

**F**lorida Ice and Farm Company (FIFCO) nació en 1908 en La Florida de Siquirres, provincia de Limón, Costa Rica. Fue fundada por 4 hermanos de origen jamaicano de apellidos Lindo Morales, como una empresa dedicada a la agricultura y a la fabricación de hielo.

En 1912, los hermanos Lindo adquirieron la **Cervecería y Refresquería Traube** (producían cerveza Pilsen desde 1888). A partir de entonces, FIFCO se dedicó al negocio de bebidas, a través de su operación principal, conocida luego como **Cervecería Costa Rica**.

En 1924 nacieron nuestras marcas icónicas **Imperial** y **Bavaria**. Más recientemente en 1986 se obtuvo la licencia de producción y comercialización de la marca **Heineken**, y más adelante, esta compañía adquirió el 25% de las acciones de la empresa.

En 1990, FIFCO inició su participación en el negocio inmobiliario orientado al turismo, en la provincia de Guanacaste, con **Reserva Conchal**.

En 1993 lanzamos la marca de agua **Cristal**, abriendo un nuevo segmento en la comercialización de bebidas en el país. Además, en el año 2001 nació la innovadora propuesta de refrescos **Tropical**, hoy, una de las más queridas en el país.

En 2004 incursionamos en la categoría de Bebidas Alcohólicas Saborizadas con Smirnoff Ice. En 2006 expandimos nuestros horizontes con la compra de **Industrias Alimenticias Kern's** en Guatemala.

En 2007 ingresamos al negocio de las bebidas carbonatadas a través de la franquicia **Pepsico** en Costa Rica. Siempre con la visión de ser una empresa líder en la industria, adoptamos la novedosa estrategia de



**Triple Utilidad** agregando valor en 3 dimensiones: social, económica y ambiental.

En 2010, incursionamos en el negocio de **vinos y destilados**, sumando un importante portafolio de marcas con reconocimiento internacional. Un año más tarde, ingresamos al negocio de retail a través de la adquisición de la cadena de panaderías **Musmanni** y más adelante, en el formato de tiendas de conveniencia Musi.

En 2012, FIFCO marcó un hito al comprar la principal empresa cervecera independiente de los Estados Unidos: North American Breweres (NAB), hoy **FIFCO USA**.



En 2014, descubrimos nuestro propósito "**Compartir con el mundo una mejor forma de vivir**".

En 2020, ingresamos al mercado mexicano con la marca **Seagrams Escapes**.

Y en 2022, FIFCO evolucionó su estrategia y metas de sostenibilidad al modelo ESG (Ambiental, Social y Gobernanza por sus siglas en inglés).

En 115 años desde nuestro nacimiento, hemos diversificado el portafolio, contamos con casi **3.000** productos, somos más de **6.300** colaboradores y exportamos a más de **10** países en el orbe.

Ha sido un largo recorrido, pero al mirar atrás, nos damos cuenta de que, como compañía, somos capaces de alcanzar todo lo que nos proponemos.

# ¿Cómo leer este reporte?

FIFCO reporta por undécimo año consecutivo su desempeño bajo un **enfoque de información integrada**, es decir, demostrando la interrelación en la creación de valor económico, social y ambiental de forma simultánea.

**A**demás, inició el proceso de alineamiento con las Normas Internacionales de Información Financiera (International Financial Reporting Standards (IFRS), una organización de interés público sin ánimo de lucro creada para desarrollar normas contables y de divulgación de la sostenibilidad de alta calidad, comprensibles, aplicables y aceptadas en todo el mundo.

Este informe se ha elaborado de acuerdo con los Estándares GRI. FIFCO complementa la guía y recomendaciones del IFRS 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 2023 al 31 de diciembre del 2023, 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, no obstante, al tener una baja representación dentro del total de colaboradores o impacto en

la operatividad de la organización, algunas iniciativas pueden ser no aplicadas en dicho país.

## 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 2022.
- 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](mailto:info@fifco.com)

Este reporte se encuentra disponible en la página web [www.fifco.com](http://www.fifco.com) y en el sitio: [www.fifcosostenible.com](http://www.fifcosostenible.com)

# Junta Directiva

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



**A** Wilhelm Steinvorth Herrera

**PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA**

**Año de ingreso:** 1997  
**Formación:** Empresario.

**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) y Farmagro S.A. Actualmente ocupa la presidencia de FIFCO y Vidriera Centroamericana S. A. (VICESA).

**B** José Rossi Umaña

**VICEPRESIDENTE**

**Año de ingreso:** 2003  
**Formación:** 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.

**C** Arturo Alexis Loría Agüero

**SECRETARIO**

**Año de ingreso:** 1988  
**Formación:** 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.

**D** Shannon Music Gamboa

**TESORERA**

**Año de ingreso:** 2018  
**Formación:** MBA, Escuela de Negocios de Harvard, Boston, Massachusetts. Maestría en Administración Pública, Escuela de Gobierno de Harvard, Boston, Massachusetts. Bachiller en Arte y Psicología, Universidad de Harvard.

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

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

**Nota:** Miembro independiente.

**E** Sergio Egloff Gerli

**VOCAL**

**Año de ingreso:** 2006  
**Formación:** 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.

**F** Phillippe Garnier Diez

**VOCAL**

**Año de ingreso:** 2018  
**Formación:** 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 y Alianza Empresarial para el desarrollo AED.

**Nota:** Miembro independiente.

**G** Jaime Jiménez Solera

**VOCAL**

**Año de ingreso:** 2019  
**Formación:** Máster en Administración de Negocios, Bentley College. Bachiller en Administración de Negocios, Boston College.

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

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

**Nota:** Miembro independiente.

**H** Roberto Truque Harrington

**FISCAL**

**Año de ingreso:** 2012  
**Formación:** 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.

# Comité Ejecutivo



**Rolando Carvajal Bravo**

**DIRECTOR GENERAL**

**Año de ingreso a FIFCO:** 2003

**Formación:**  
Ingeniero Industrial egresado de la Universidad de Costa Rica.

**Experiencia laboral:**  
A lo largo de casi dos décadas, Rolando ha desempeñado un papel fundamental en la construcción de la visión y la pasión que definen gran parte de lo que es FIFCO en la actualidad.

Su participación se extiende al progreso y desarrollo de diversas áreas de la empresa, así como a su expansión geográfica.

Rolando es Ingeniero Industrial graduado de la Universidad de Costa Rica, con una sólida formación académica. Acumula más de 25 años de experiencia en el ámbito empresarial y en la industria de alimentos, destacándose en áreas como mercadeo y cadena de suministro, entre otras áreas comerciales.



**Scarlet Pietri Verenzuela**

**DIRECTORA DE TALENTO**

**Año de ingreso a FIFCO:** 2007

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

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



**Maria Pía Robles Victory**

**DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS**

**Año de ingreso a FIFCO:** 2013

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

**Experiencia laboral:**  
Más de 15 años de experiencia en comunicación corporativa y estrategia social.



**Carlos Manuel Rojas Koberg**

**DIRECTOR DE FINANZAS Y SERVICIOS CORPORATIVOS**

**Año de ingreso a FIFCO:** 2003

**Formación:**  
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.



**Gabriel Ramírez Loría**

**DIRECTOR DE MERCADEO**

**Año de ingreso a FIFCO:** 2010

**Formación:**

Ejecutivo de Marketing e Innovación con una base académica que complementa su experiencia profesional. Licenciado en Marketing y Gestión Empresarial de la Universidad Latina de Costa Rica y Máster Ejecutivo en Marketing y Transformación Digital en INCAE Business School.

**Experiencia laboral:**

En la última década, ha desempeñado un rol en la formulación y ejecución de estrategias de marketing para distintas marcas dentro de FIFCO, tanto para las geografías de México y Centroamérica.



**Rafael Segovia Fonseca**

**DIRECTOR DE TRANSFORMACIÓN**

**Año de ingreso a FIFCO:** 2004

**Formación:**

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.

**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.



**Mariel Picado Quevedo**

**DIRECTORA DE SERVICIOS LEGALES**

**Año de ingreso a FIFCO:** 2005

**Formación:**

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

**Experiencia laboral:**

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



**Fabián Fernández Faith**

**GERENTE DE HOSPITALIDAD**

**Año de ingreso a FIFCO:** 2009

**Formación:**

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

**Experiencia laboral:**

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



**AUDITOR CORPORATIVO**

**Fabrizio Papianni**

**DIRECTOR DE AUDITORIA CORPORATIVA Y CUMPLIMIENTO**

**Año de ingreso a FIFCO:** 2011

**Formación:**

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

**Experiencia laboral:**

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



Piotr Jurjewicz

CEO USA

Formación:

Egresado de la Universidad A. Mickiewicz en Poznań, Polonia, con un BA en Idioma Español y su Cultura y cuenta con un Máster en Administración de Empresas de la Universidad Nottingham Trent en el Reino Unido y de la Universidad WSB en Polonia.

Experiencia laboral:

28 años de experiencia en la industria cervecera y de alimentos y bebidas en América del Sur, Central y del Norte.



Adrián Lachowski

COUNTRY MANAGER CR

Formación:

Egresado de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad de Buenos Aires, Argentina y cuenta con un Máster Ejecutivo en Administración de Empresas de la Escuela de Organización Industrial (Madrid) – Catholic University, Buenos Aires, Argentina.

Experiencia laboral:

28 años de experiencia en la industria cervecera y de alimentos y bebidas en América del Sur, Central y del Norte.



Gustavo Adolfo Cornejo Párraga

COUNTRY MANAGER CAM Y MÉXICO

Formación:

Egresado de Economía y Negocios de la Escuela Superior de Economía y Negocios y cuenta con un Máster en Administración de Empresas de INCAE Business School.

Experiencia laboral:

Más de 12 años de experiencia en Consumo Masivo y Retail, actualmente Gerente de País en FIFCO.



Luis Diego Montero Rosabal

GERENTE FIFCO RETAIL

Formación:

Egresado de Purdue University con un Bsc. en Economía Agrícola y Comercio Internacional y cuenta con una Maestría en Administración de Empresas de INCAE Business School.

Experiencia laboral:

Más de 20 años de experiencia empresarial liderando negocios en comercio, consumo masivo y bienes raíces y cuenta con más de 12 años de laborar para diferentes áreas en FIFCO.



Arnoldo Prada

DIRECTOR CADENA DE ABASTECIMIENTO

Formación:

Ingeniero Industrial graduado de la Universidad Autónoma de Centroamérica en Costa Rica, licenciatura en Administración de Negocios de la Universidad de Stirling, Escocia.

Experiencia laboral:

Sara Company, Multinacional Americana por un periodo de 17 años. Gerente de Planta Heredia Costa Rica, Gerente de Operaciones, Winston Salem, Carolina del Norte, Gerente de Planta, El Salvador, Vicepresidente de Operaciones, México, Vicepresidente de Supply Chain, México.

FIFCO, Gerente de Supply Chain Costa Rica, Gerente de Supply Chain Centroamérica, Vicepresidente de Supply Chain FIFCO USA.

# 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



# La estrategia de sostenibilidad ESG da un nuevo paso

**E**n el año 2022 la compañía efectuó una actualización del 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**” FIFCO estableció 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.



En 2023, bajo el concepto **FIFCO Sostenibilidad Expansiva**, estas metas de ESG se ven potenciadas bajo tres grandes conceptos:

- Buscar soluciones innovadoras a los desafíos sociales y ambientales.
- Destacar la creatividad, el pensamiento sistémico, la colaboración interdisciplinaria y el aprendizaje continuo para desarrollar abordajes integrales y sostenibles.
- Ir más allá de la prevención de daños; es una nueva forma de pensar, nos invita a ser resilientes, a generar cambios positivos y duraderos.

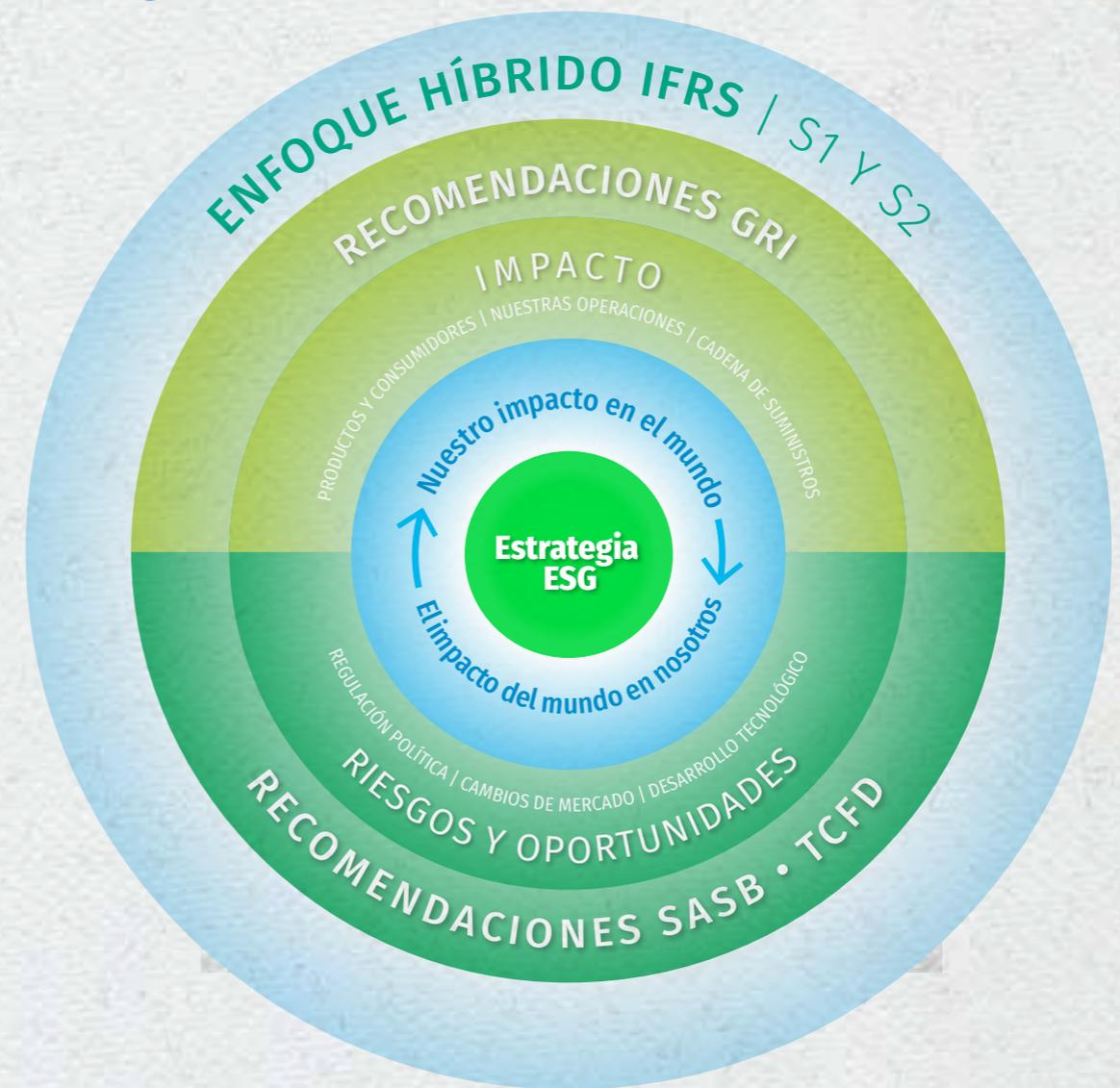
Este mismo año, FIFCO anunció su compromiso voluntario de adherirse a los **Science Based Targets Initiative (SBTi)**. Esta es una herramienta cuyo objetivo principal es promover la colaboración y la adopción de metas científicas **para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)**. Adicionalmente, implementamos el uso de indicadores 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*), cuyo objetivo es transparentar los riesgos relacionados con el cambio climático y el modo en que cada organización los está gestionando. Este último, dio paso a nuevas normas de divulgación financiera, conocidas como IFRS S1 y S2.

FIFCO, siempre a la vanguardia en la implementación anticipada de estándares para reportar sobre sus impactos y cómo estos afectan su operar, también **inició un proceso de adopción de las normas de divulgación IFRS S1 y S2**, las cuales están relacionadas a sostenibilidad y el impacto del cambio climático asociado a riesgos financieros.

De la mano de un asesor externo se inició una fase de investigación de brechas de los potenciales impactos en las divulgaciones relacionadas a ESG, en el reporte financiero y el control interno. En una segunda fase comenzará su plan de implementación de las acciones identificadas durante el análisis de madurez.

### Estrategia ESG FIFCO 2023



#### Impacto

¿Cómo podemos reducir el impacto eficientizando costos y alineados a las expectativas de nuestros grupos de interés?

#### Riesgos

¿Cómo es que garantizamos el suministro del negocio y nos adaptamos a la transición regulatoria, tecnológica y de mercados hacia una economía ESG?

#### Oportunidades

¿Cuáles nuevas oportunidades de negocio podemos capturar en esta transición hacia una economía ESG?

# Objetivos de Desarrollo Sostenible y nuevas metas en sostenibilidad al 2027

**N**ueve 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.

**FIFCO: ODS prioritarios**

- 1 FIN DE LA POBREZA
- 3 SALUD Y BIENESTAR
- 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO
- 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
- 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES
- 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
- 13 ACCIÓN POR EL CLIMA
- 14 VIDA SUBMARINA
- 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
- 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

A nueve 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 2027, 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.

## Impacto sobre los ODS

- 1 FIN DE LA POBREZA
- 2 HAMBRE CERO
- 3 SALUD Y BIENESTAR
- 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD
- 5 IGUALDAD DE GÉNERO
- 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO
- 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE
- 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
- 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA
- 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES
- 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES
- 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
- 13 ACCIÓN POR EL CLIMA
- 14 VIDA SUBMARINA
- 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
- 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS
- 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

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

# Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Dimensión	Metas al 2027	ODS que impactamos	Algunos ejemplos de cómo gestionamos el impacto / programas	Página
<b>Ambiental</b> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empaques amigables con el medio ambiente</li> <li>2. Embalaje secundario</li> <li>3. Economía circular, agenda WEW+ “continuar siendo una empresa agua, residuos y carbono positivo”</li> </ol>	12, 13, 14, 15, 17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto Cero Desechos</li> <li>• Plástico 360</li> <li>• Programa de Reciclaje Post Consumo</li> </ul>	129-138
<b>Social</b> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Consumo inteligente – menor grado Alcohólico</li> <li>5. Contenido de azúcar</li> <li>6. Mujeres en posiciones de liderazgo</li> <li>7. Pobreza multidimensional</li> <li>8. Liderazgo holístico en desarrollo sostenible</li> </ol>	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,16, 17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegí Ayudar</li> <li>• Consumo Inteligente de Alcohol</li> <li>• Astro Desarrollo</li> <li>• Programa Estar Seguro</li> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Estar Bien</li> <li>• Código de Ética</li> <li>• Servicio al Cliente</li> <li>• Formación dual</li> </ul>	181-192
<b>Gobernanza</b> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. FIFCO como referente en el gobierno corporativo</li> </ol>	8, 9, 12, 17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo y continuidad del negocio</li> <li>• Desempeño comercial</li> <li>• Comités Técnicos</li> <li>• Comité Ejecutivo</li> <li>• Modelo de Negocio</li> </ul>	193-216



## Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS	Meta	Detalle	Resumen de la iniciativa FIFCO	Página
 <p><b>1</b> FIN DE LA POBREZA</p>	1.2	Para 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños que viven en pobreza.	Estrategia social: Programa Atró Desarrollo	174
	1.5	Para 2030, fomentar la resiliencia de las personas que se encuentran en situaciones vulnerables.		
 <p><b>2</b> HAMBRE CERO</p>	2.2	Para 2030, poner fin a todas las formas de malnutrición y abordar las necesidades de nutrición.	Estrategia social: Múltiples iniciativas de apoyo al Banco de Alimentos en CR: Libro tradiciones compartidas, Ayudar es pan comido.	183-192
	2.4	Para 2030, asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes.		
 <p><b>3</b> SALUD Y BIENESTAR</p>	3.4	Para 2030, promover la salud mental y el bienestar.	Programa Estar Bien.	176, 177
	3.5	Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas.	Estrategia social: Programa Consumo Integral Inteligente.	188
	3.8	Protección contra los riesgos financieros.	Estrategia social: Programa Astro Desarrollo.	174
	3.d	Gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial.	Programa Estar Bien.	176, 177



## Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS	Meta	Detalle	Resumen de la iniciativa FIFCO	Página
 <p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	4.2	Para 2030, asegurar que todas las niñas y niños tengan acceso a servicios de atención y desarrollo en la primera infancia y educación preescolar de calidad.	Programa de Bilingüismo liderado por Reserva Conchal en CENCINAI, y su expansión a la GAM.	191
	4.3	Para 2030, asegurar el acceso igualitario de hombres y mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad.	Educación Dual.	169, 190
	4.7	Para 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos para promover el desarrollo sostenible, derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz.	Estrategia social: Programa Cultura de Paz, Servicio Comunal Estudiantil y Programa Estilos de Vida Saludable.	188, 192
 <p>5 IGUALDAD DE GÉNERO</p>	5.5	Asegurar la participación de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo.	Meta número 6 a 2027: Mujeres en posiciones de liderazgo: Superar un 40% de mujeres en posiciones de liderazgo, acompañadas por una cultura interna que promueva la masculinidad positiva.	193
 <p>6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</p>	6.3	Para 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización.	Dimensión ambiental: Tratamiento de aguas residuales. Modelo de economía circular. Programa de reciclaje post consumo.	154 128-130 131-137
	6.4	Para 2030, aumentar el uso eficiente de los recursos hídricos.	Dimensión ambiental: Agenda Agua Positiva.	150-153
	6.5	Para 2030, implementar la gestión integrada de los recursos hídricos.		



## Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS	Meta	Detalle	Resumen de la iniciativa FIFCO	Página
 <p>7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</p>	7.2	Para 2030, aumentar la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.	Dimensión ambiental: Agenda Carbono Positivo.	139, 144
	7.a	Para 2030, aumentar la cooperación internacional para facilitar el acceso a la investigación y la tecnología relativas a la energía limpia.		
 <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	8.2	Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación.	Dimensión Económica / Excelencia comercial.	112
	8.3	Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo.	Dimensión Social: Educación Dual.	169, 190
	8.4	Para 2030, mejorar la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales.	Dimensión Ambiental: Programa de Compras Sostenibles con Clientes.	116-118
	8.8	Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos.	Estrategia Social Interna. Pulso.	167
 <p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>	9.2	Promover una industrialización inclusiva y sostenible.	Dimensión Económica / Excelencia Comercial.	112
	9.4	Para 2030, modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles.	Dimensión Económica / Dimensión Ambiental, ejemplos: cambio a caldera eléctrica.	147



## Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS	Meta	Detalle	Resumen de la iniciativa FIFCO	Página
 <p>10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</p>	10.2	Para 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas.	Estrategia social interna y externa.	163-192
	10.3	Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, eliminando las prácticas discriminatorias.	Meta número 6 a 2027: Mujeres en posiciones de liderazgo: Superar un 40% de mujeres en posiciones de liderazgo, acompañadas por una cultura interna que promueva la masculinidad positiva.	164
 <p>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>	11.1	Para 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados.	Estrategia Social: ASTRO Desarrollo y Programa de voluntariado Elegí Ayudar.	183, 187
	11.4	Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural.	Estrategia Social: Programa de voluntariado Elegí Ayudar.	183, 187
	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.	127-162
 <p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>	12.2	Para 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	Dimensión Ambiental: Programa de Compras Sostenibles.	116-118
	12.5	Para 2030, reducir la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.	Dimensión Ambiental: Agenda de plástico 360.	128-130
	12.6	Alentar a las empresas a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en sus informes.	Dimensión Ambiental: Sostenibilidad en la Cadena de Valor. / Intercambios con organizaciones aliadas.	114, 115
	12.b	Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible.	Dimensión ambiental.	127-162



## Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS	Meta	Detalle	Resumen de la iniciativa FIFCO	Página
 <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p>	13.1	Fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales.	Dimensión ambiental: Estrategia de acción climática.	139-149
	13.2	Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.		
	13.3	Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.		
 <p>14 VIDA SUBMARINA</p>	14.1	Para 2025, prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo.	Dimensión Ambiental: Agenda de plástico 360 y agenda cero residuos.	127-162
 <p>15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p>	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.	Dimensión Ambiental / Estrategia Social: Agenda de Inversión Social Estratégica y Programa de voluntariado Elegí Ayudar.	182-187
	15.4	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.		213-216
 <p>16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS</p>	16.6	Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas.	Gobernanza: Rendición de Cuentas y Transparencia.	213-216
	16.8	Ampliar y fortalecer la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernanza mundial.		213-216
 <p>17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</p>	17.1	Fortalecer la movilización de recursos internos con el fin de mejorar la capacidad nacional para recaudar ingresos fiscales y de otra índole.	Agenda Anti-Contrabando.	215
	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 y Relaciones Públicas.	181, 182

# ¿Con quién nos relacionamos?

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, según el modelo de Gruning y Hunt:

- **Funcionales:** permiten la actividad de la organización mediante mecanismos de intercambio, que pueden ser de entrada o salida.
- **Difusos:** vínculos con diversos grupos de la sociedad que surgen cuando la organización enfrenta consecuencias positivas y negativas.

## Públicos de interés | Modelo Gruning y Hunt



- **Normativos:** se hacen con otras organizaciones parecidas, a veces a través de asociaciones, que disponen de un conjunto de normas explícitas o no para una actuación común.
- **Posibilitadores:** unen a la organización con grupos que hacen posible que la organización exista, fijan sus objetivos, proporcionan recursos y, en algunos casos, controlan la organización mediante normas y leyes.

## Política de relacionamiento con partes interesadas

**FIFCO realiza evaluaciones periódicas para identificar y priorizar a las partes interesadas en función del análisis de doble materialidad.**

**E**n estas evaluaciones, identificamos sus intereses, expectativas y el impacto potencial en nuestro desempeño empresarial y de sostenibilidad.

### Grupos vulnerables

FIFCO ofrece igualdad de oportunidades a todos los grupos de interés, asegurando que puedan presentar quejas y establecer relaciones con la compañía en igualdad de condiciones. Reconocemos la importancia de atender especialmente a los **grupos vulnerables** en términos socioeconómicos, entre ellos, los grupos indígenas, las poblaciones en zonas rurales y otros grupos considerados minoritarios. En este sentido, FIFCO se basa en el concepto de "Consentimiento Libre, Previo e Informado" (FPIC por sus siglas en inglés), un principio promovido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en relación con los derechos de los pueblos indígenas y tribales.

### Estrategias y Métodos para la Participación de las partes interesadas:

#### a. Enfoques Personalizados

FIFCO reconoce la diversidad de intereses y necesidades de las partes interesadas. Desarrollamos estrategias específicas y planes de participación para cada grupo de partes interesadas, incorporando las ideas obtenidas de nuestro Informe Integrado y las consultas periódicas.

#### b. Métodos

FIFCO emplea diversos métodos de participación, como encuestas, grupos de enfoque, consultas comunitarias, alianzas y canales de comunicación regulares, incluyendo plataformas de redes sociales. Estos nos permiten comprender las perspectivas de las partes interesadas y fomentar un diálogo significativo.

#### c. Mecanismos de Quejas y Resolución de Conflictos:

**1. Retroalimentación de las partes interesadas:** FIFCO alienta a las partes interesadas a plantear inquietudes a través de múltiples canales: líneas telefónicas dedicadas, contactos por correo electrónico y formularios en línea. FIFCO toma como referencia los mecanismos de reclamación del *Management Led Grievance Mechanism*, propuesto por el Banco Interamericano de Desarrollo. Los mecanismos de reclamación de FIFCO buscan:

- i. Acceso a la información justa y transparente de una forma sencilla y ágil.
- ii. Se fomenta la comunicación abierta y el diálogo entre las partes.

- iii. Se establece un procedimiento de atención de quejas.
- iv. Se garantiza que todas las reclamaciones o quejas sean evaluadas y se brinde una respuesta de manera oportuna.

**2. Resolución justa y oportuna:** FIFCO se compromete a abordar las quejas y conflictos de manera justa, transparente y oportuna. Priorizamos la mediación y buscamos soluciones mutuamente beneficiosas, reconociendo la importancia de resolver los problemas de manera pronta para mantener la confianza.

## Canales de comunicación con los públicos de interés

Mecanismos para fomentar una comunicación abierta y ágil

### Canales de comunicación y temas de interés

● Diario ● Semestral ● Mensual ● Trimestral ● Anual

Público de Interés	Canal / mecanismo	Canal de Participación	Temas de interés*
Colaboradores	Correo electrónico ●	Líneas directas de atención: correo electrónico y teléfono ●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contaminación</li> <li>Desempleo y Pobreza</li> <li>Transparencia</li> <li>Residuos</li> <li>Agua</li> </ul>
	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/Whatsapp ●	Webinars con líderes ●	
Proveedores	Portal de Proveedores en línea ●	Portal de Proveedores en línea ●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambio Climático • Contaminación</li> <li>Residuos • Desempleo</li> <li>Transparencia • Educación</li> </ul>
	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"> <li>Contaminación</li> <li>Uso de plásticos</li> <li>Pobreza</li> <li>Social</li> <li>Cambio Climático</li> </ul>
	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"> <li>Contaminación • Uso de plásticos</li> <li>Pobreza • Social</li> <li>Cambio Climático</li> </ul>
	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"> <li>Calentamiento global • Biodiversidad</li> <li>Seguridad • Pobreza</li> <li>Desempleo</li> </ul>
	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"> <li>Calentamiento global • Transparencia</li> <li>Social • Seguridad • Pobreza</li> <li>Biodiversidad • Cambio Climático</li> <li>Equidad de Género</li> <li>Social</li> </ul>
	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"> <li>Uso de plástico</li> <li>Contaminación</li> <li>Transparencia</li> <li>Pobreza</li> <li>Desempleo</li> </ul>
	Reporte Integrado ●	Líneas de Servicio al Accionista ●	
	Correo electrónico ●	Correo electrónico y cartas ●	
	Encuentros virtuales ●		
	Sitio Web ●		
	Oficina de Atención a Inversionistas ●		

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 2023

## Públicos de interés: sobre el proceso de consulta

Cada 2 años, se aplica una consulta entre los públicos con los que la empresa se relaciona, esto como paso fundamental en la definición de nuestra **doble materialidad**. Se realiza bajo una metodología cuantitativa y cualitativa, por un proveedor externo; **la consulta fue aplicada entre septiembre y diciembre de 2023**.

El objetivo era conocer la percepción de los diferentes públicos acerca del posicionamiento y reputación de FIFCO, además de la forma en que la compañía se comunica con cada uno de ellos. La información se obtuvo mediante entrevistas a profundidad y sondeos.

Dentro de los públicos consultados, se encuentran: colaboradores, proveedores, medios de comunicación, gobierno, cámaras y asociaciones, consumidores finales, inversionistas, clientes, industria Retail, personas consumidoras de Costa Rica, México y Guatemala.

En esta comunicación validamos intereses, expectativas y necesidades, siendo un insumo valioso a la hora de diseñar las iniciativas claves del periodo y puntualizar aquellos temas considerados materiales.

Los resultados del estudio de públicos de interés 2023 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 abarcó las siguientes Unidades Estratégicas de Negocio (UEN): Distribuidora La Florida S.A. (Costa Rica), Florida Retail, Florida Hospitalidad (Costa Rica), Industrias Alimenticias Kern's (Guatemala) y México.



## Públicos de interés: resumen de hallazgos

### Principales impactos de FIFCO

Los públicos identifican 5 grandes temas como los principales impactos de la operación de FIFCO:

- 1 Impacto sobre el desarrollo**  
Tiene un impacto positivo en el desarrollo económico y social en los países en los que opera.
- 2 Ambiente**  
Uso de recursos naturales como el agua, así como el impacto sobre el medio ambiente por los procesos productivos, específicamente emisiones y colocación de envases (plástico).
- 3 Pobreza - generación de empleo**  
La empresa como generadora de empleo y bienestar otorga herramientas para el desarrollo de sus personas colaboradoras.
- 4 Salud**  
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.
- 5 Transparencia**  
La rendición de cuentas a sus diversos stakeholders es fundamental para generar confianza.

### ¿Qué esperan que haga FIFCO?

- |   |   |
|---|---|
| <br><b>Apoyo a causas sociales a través del voluntariado</b><br>Abordaje del tema de pobreza en general. | <br><b>Una mayor protección del ambiente,</b> mediante diferentes iniciativas, como reciclaje de envases, siembra de árboles, manejo adecuado de los recursos naturales y educación ambiental.   |
| <br><b>Generar empleo, tanto directo como indirecto</b><br>Apoyo a proveedores y emprendedores.        | <br><b>Educar y promover el uso o consumo responsable</b><br>Desarrollo de productos saludables (reducción y eliminación de azúcar), alcohol y la educación en temas de nutrición y bienestar. |

Algunos hitos relevantes



FIFCO Sostenibilidad Expansiva

Este fue el evento vitrina para compartir los principales resultados ESG de FIFCO, así como las principales tendencias en Inteligencia Artificial y Sostenibilidad.

Durante el evento se presentó la evolución de FIFCO en su estrategia de sostenibilidad de cara a los retos futuros. La compañía destaca la implementación de la estrategia de Acción Climática que define una ruta clara de iniciativas de mitigación, adaptación y gestión de impactos producto del calentamiento global. El uso de Inteligencia Artificial potenciará la consecución de resultados y la solución a problemas complejos. FIFCO anunció la adopción de los SBTi y TCFD como parte de su compromiso con la gobernanza y gestión de temas, basados en datos y estándares de la industria.



Voluntariado

Al finalizar mayo de 2023, FIFCO acumuló más de un millón de horas de voluntariado. El trabajo voluntario ha sido, desde el año 2008, un pilar de nuestra estrategia de triple utilidad. Al cierre de 2023, registramos **1.065.951 horas**, dedicadas a causas apremiantes, tanto ambientales como sociales, que se relacionan estratégicamente con los principales impactos o huellas de la compañía.

Además, gracias al programa “Ayudar es Pan Comido”, la cadena panaderías Musmanni donó un porcentaje del valor de la venta de pan, aportando a la reducción del hambre en el país. Al cierre de 2023, el Banco de Alimentos de Costa Rica recibió 16 millones de colones en donaciones, también se aportó a diferentes grupos vulnerables, con la iniciativa “Entre hermanos” en Guatemala.



Misión Futuro

Este es el nombre de la estrategia de FIFCO para 2023-2027. La estrategia fortalece los mercados donde ya hay presencia mediante la maximización de los negocios en cerveza y el desarrollo de nuevas categorías de alto valor. Además, apuesta por una mayor expansión en EEUU, México y República Dominicana. El eje central es la persona consumidora, respetando el modelo de triple utilidad. La digitalización, la mentalidad basada en datos, el liderazgo holístico y una mentalidad emprendedora serán las capacidades que impulsarán el plan estratégico.



La compañía implementó una serie de mejoras en políticas internas en materia ambiental, talento, cadena de abastecimiento, ciberseguridad, gobierno corporativo, entre otros. Esto permitió a FIFCO pasar de 63 (en 2022) a 81 puntos en el índice de madurez ESG de los consultores PWC.

# Impactos y materialidad en la cadena de valor



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. Nuestro reporte integrado revela 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 2023 su matriz de materialidad para toda la corporación siguiendo una estricta metodología de evaluación de impacto dual es decir, cuáles aspectos impactan y son valorados por la compañía y qué aspectos impactan y son valorados por los diferentes públicos con quien se relaciona.

## ¿Cómo llegamos a nuestra matriz de materialidad?



## Procedimiento para confección de la materialidad del Reporte Integrado 2023

1. En noviembre de 2023 se realizó un proceso de consulta entre los públicos de interés de FIFCO, clasificados mediante la metodología de Gruning y Hunt.
2. Identificación de temas materiales de acuerdo con el estudio de públicos de interés.
3. Cruce entre los temas materiales hallados en el estudio de públicos de interés y los previamente identificados.
4. Establecimiento de categorías para agrupar cada tema material, en las siguientes dimensiones: ambiental, social interno, social externo, económico y gobernanza.
5. Actualización de la matriz de materialidad presentada en el año 2020. Cabe resaltar que esta es una metodología propia de FIFCO diseñada en el 2014.
6. Contraste de las subcategorías de la matriz con el estándar GRI correspondiente.
7. Análisis de los impactos para la organización, riesgo y financiero.
8. Proceso de validación con cada área del negocio.
9. Aprobación final de la matriz.

## Matriz de doble materialidad 2023

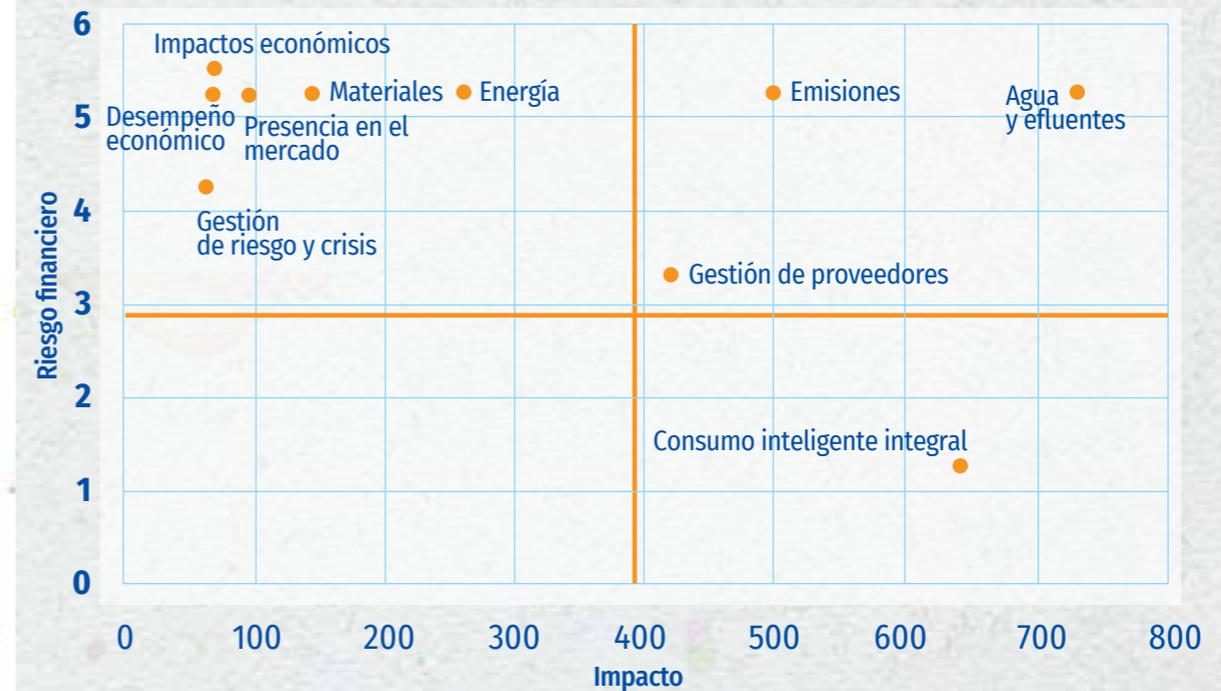
La matriz de doble materialidad presenta en ambos cuadrantes superiores y el inferior derecho, los temas seleccionados como materiales para la compañía. El cuadrante superior derecho contiene los temas materiales estratégicos, el cuadrante superior izquierdo contiene aquellos con impacto hacia afuera. El cuadrante inferior derecho contiene los riesgos y oportunidades para la compañía y, por último, el cuadrante inferior izquierdo son temas no materiales, pero que igual requieren gestión.



### Priorización y gestión de temas materiales

Dimensión	Aspecto	Detalle
Dimensión Ambiental	Materiales	Consumo de materiales, empaque y embalaje, % reciclado.
	Energía	Consumo energía directa, intensidad energética, reducción.
	Agua y efluentes	Medir, reducir, compensar y crear valor positivo del consumo de agua.
	Emisiones	Medir, reducir, compensar y crear valor positivo de las emisiones que se generan.
	Gestión de proveedores	Medir y ayudar a reducir los efectos negativos sociales y ambientales de la operación de nuestros proveedores.
Social Externo	Consumo inteligente integral	Promoción del consumo inteligente de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y alimentos altos en azúcar, grasa y sodio.
Económico	Desempeño económico	Balance entre los ingresos y la repartición de pagos a diferentes públicos de la compañía.
	Presencia en el mercado	Ser líderes en el mercado manteniendo una competencia sana.
	Impactos económicos	Generar valor económico positivo en su cadena de valor.
Gobernanza	Gestión de riesgos y crisis	Sistema de gestión de riesgos integral a nivel corporativo.

### Matriz de materialidad y riesgo



### Otros temas

- BIODIVERSIDAD
- EFLUENTES Y RESIDUOS
- PRODUCTOS Y SERVICIOS
- CUMPLIMIENTO REGULATORIO
- TRANSPORTE
- CLIENTES
- COMUNIDADES LOCALES
- CUMPLIMIENTO REGULATORIO SOCIAL
- PROVEEDORES
- RECLAMACIONES SOCIALES

- ETIQUETADO
- MERCADOTECNIA
- PRIVACIDAD DE CLIENTES
- CUMPLIMIENTO REGULATORIO PRODUCTO
- SALUD Y NUTRICIÓN DE PRODUCTOS (Portafolio balanceado)
- CIUDADANÍA CONSCIENTE
- RELACIONES LABORALES
- SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO
- GESTIÓN DE TALENTO

- DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
- RECLAMACIONES PRÁCTICAS LABORALES
- PRÁCTICAS EN DDHH
- NO DISCRIMINACIÓN
- ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA
- TRABAJO INFANTIL
- TRABAJO FORZOSO
- MEDIDAS DE SEGURIDAD
- POBLACIONES INDÍGENAS
- EVALUACIÓN INTERNA DDHH

- SALUD PÚBLICA
- BIENESTAR INTEGRAL
- CULTURA (VIVIR PRINCIPIOS GUÍA)
- COMPROMISOS Y POLÍTICAS
- CIBERSEGURIDAD Y TI
- GESTIÓN SOSTENIBLE DE LA MARCA
- ÉTICA Y TRANSPARENCIA
- CORRUPCIÓN
- COMPETENCIA DESLEAL

# Cambios en la organización



## Nuevo Director General

La Junta Directiva anunció el nombramiento de Rolando Carvajal Bravo como nuevo director general de FIFCO. Rolando cuenta con más de 25 años de experiencia en el mundo empresarial y ha sido parte integral de FIFCO durante casi 20 años, construyendo con visión y pasión gran parte de la compañía.

El nuevo director ha participado activamente en el crecimiento de las distintas categorías de la compañía, así como en su expansión geográfica.

El nombramiento se da en lugar de Ramón Mendiola, quien cerró su ciclo el 31 de diciembre anterior, tras 20 años en la posición.



## Nuevos mercados: República Dominicana

Como parte de su plan de expansión internacional, FIFCO inició durante 2023 su operación en **República Dominicana**.

La propuesta comercial inicial está enfocada en las bebidas listas para tomar, las cuales se suplirán desde Costa Rica y un socio comercial en el país del Caribe hará la distribución.

Inicialmente se comercializarán dos marcas de bebidas: Bamboo y Adán & Eva.



# Certificaciones y reconocimientos



- **Ranking Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, MERCO**
  - FIFCO, segundo lugar empresa de mejor reputación Corporativa.
  - FIFCO, segundo lugar empresa más responsable ESG.
- **Licencia Esencial Costa Rica para las marcas:**
  - Agua Cristal
- **Certificación FSSC 22000 para el sistema de gestión de inocuidad:**
  - Planta Cerveza
  - Planta IAK
  - Planta Refrescos
- **Certificación BRCGS para el sistema de gestión de calidad e inocuidad:**
  - Planta Retail
- **Certificación de Heineken para laboratorio de Calidad “Laboratory Star System”:**
  - Planta Cerveza
- **ISO 22301 Sistema de Gestión de Continuidad del negocio:**
  - Planta Cerveza
- **Dos Reconocimientos PEPSICO LAB por:**
  - El Sistema de gestión de inocuidad de Planta Refrescos.
  - La excelencia en resultados FIFCO ante el compromiso de mitigación del impacto ambiental.
- **Programa de Sello de Calidad Sanitaria A y A para entes operadores:**
  - Planta Refrescos
- **ISO 14001: 2015 Sistema de Gestión Ambiental**
  - Planta Cerveza,
  - Planta Refrescos
  - Planta Florida Retail
  - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal
  - The Westin Reserva Conchal, an All-Inclusive Golf Resort & Spa
- **ISO 14046 Huella de Agua (organización y producto)**
  - Planta Cerveza
  - Planta Refrescos
  - CEDI GAM
  - CEDI Rural
  - IAK
  - Agua Cristal
  - Cerveza Imperial
- **ISO 14064 Huella de Carbono Organización**
  - Planta Cerveza
  - Planta Refrescos
  - CEDI GAM
  - CEDI Rural
  - Planta Florida Retail
  - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal
  - The Westin Reserva Conchal, an All-Inclusive Golf Resort & Spa
- **ISO 50001 Eficiencia Energética**
  - Planta FIFCO Retail
- **INTE ISO 14067:2015 Huella de Carbono de Productos**
  - Agua Cristal
  - Cerveza Imperial
- **Certificación de Zero Waste to Landfill por Carbon Trust**
  - Distribuidora La Florida S.A.
  - Planta FIFCO Retail
- **Certificación de Sostenibilidad Turística del ICT**
  - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal
  - The Westin Reserva Conchal, an All-Inclusive Golf Resort & Spa
- **Certificación Audubon**
  - Reserva Conchal
- **Programa Sello de Calidad Sanitaria AyA**
  - The Westin Reserva Conchal, an All-Inclusive Golf Resort & Spa
  - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal
- **Galardón de Bandera Azul Ecológica**
  - Categoría Playas, Playa Conchal
  - Categoría Comunidades
  - Categoría Hogares Sostenibles
  - Categoría Areas Protegidas, Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal
- **INTE B5 Sistema para demostrar la Carbono Neutralidad**
  - Distribuidora La Florida
  - Planta Florida Retail
  - The Westin Reserva Conchal, an All-Inclusive Golf Resort & Spa
  - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal

## Nuestro compromiso con la calidad e inocuidad en Planta Refrescos

El compromiso de Planta Refrescos para satisfacer al consumidor con bebidas inocuas, auténticas y de calidad se ve reflejado en el cumplimiento de estrictos estándares:

- FSSC 22000
- AIB International
- QAS de Pepsico
- Sello de Calidad
- Sanitaria A y A

- El 2023 se convirtió en el noveno año consecutivo en contar con la **certificación FSSC 22000 de Planta Refrescos**, esto debido a la implementación, mantenimiento y constante actualización del sistema de gestión de inocuidad.
- Además, Planta Refrescos fue parte de los invitados especiales al foro regional de embotelladores PepsiCo, que se realizó en Atlanta, USA, donde se recibieron **2 premios PEPSICO LAB**: uno por mantener una nota superior a los 900 puntos en la auditoría AIB International, y otro para FIFCO, por sus excelentes resultados ante la estrategia de mitigación del impacto ambiental y el cumplimiento de su agenda de plástico reciclado.
- Por su organización y desarrollo en la búsqueda de mejores condiciones higiénico-sanitarias y la mejoría en la salud pública costarricense, en septiembre 2023 el A y A otorgó a Planta Refrescos el galardón del **“Programa Sello de Calidad Sanitaria 2022”** en la categoría de Entes Operadores.
- Durante la auditoría QAS de PepsiCo se evaluó el cumplimiento con las especificaciones de calidad para asegurar al consumidor su satisfacción con el producto final, y durante el año se realizaron evaluaciones de sensorial, microbiología y parámetros de calidad bajo la modalidad de pro-eficiencias, para medir el rendimiento y excelencia en los análisis efectuados en los laboratorios de Planta Refrescos, donde se obtuvieron excelentes resultados.



## Nuevas certificaciones y reconocimientos 2023

### SBTi y TCFD

FIFCO anunció en el año 2023 su compromiso voluntario de adherirse a la Iniciativa Objetivos Basados en Ciencia o SBTi por sus siglas en inglés (Science Based Targets Initiative), cuyo objetivo principal es promover la colaboración y la adopción de metas científicas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), así como, el uso de indicadores 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*). Su objetivo es transparentar los riesgos relacionados con el cambio climático y el modo en que cada organización los está gestionando.

### Certificación Sistema de Gestión de Inocuidad FSSC 22000

Certificación obtenida para planta refrescos y planta cerveza en Costa Rica.

### Certificación BRC GS Planta Retail

Se obtuvo la máxima categoría en una certificación de calidad e inocuidad en la **Planta FIFCO Retail**. Es una certificación anual que se obtiene por parte de un ente externo que revisa los procesos de producción de la planta que aseguran la calidad e inocuidad de los productos.

### MERCO

El Ranking de Sostenibilidad del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO ESG) destacó a FIFCO como la empresa de bebidas y alimentos #1 en sostenibilidad de Costa Rica.

FIFCO es la única empresa que durante 7 años consecutivos se ha mantenido en el top 3 de este ranking en sostenibilidad.



### Certificación Continuidad del Negocio ISO 22301

Gracias a un trabajo arduo y meticuloso la compañía se convirtió en la primera del sector de alimentos y bebidas en Costa Rica en obtener la certificación internacional ISO 22301 para su planta de producción de cerveza, la cual acredita su capacidad para responder a eventos que pongan en riesgo su operación, sin comprometer la continuidad del negocio.

### AMCHAM

FIFCO presentó el proyecto “**Servicio Comunal Estudiantil: Estilos de Vida Saludable**” como parte de los premios “Responsabilidad en Acción 2023” de Amcham, bajo la categoría “Alianzas Público Privadas para el Desarrollo”.

Este es una plataforma virtual interactiva de autoformación, en la que a través de módulos interactivos y el desarrollo de trabajos el estudiantado cumple con el requisito de Servicio Comunal Estudiantil para obtener su título de Bachiller en Educación Media. Incluye formación en: actividad física, alimentación, prevención del consumo de alcohol y drogas en adolescentes, prevención del COVID-19, salud mental, entre otros.

Con este proyecto, se obtuvo 2 menciones honoríficas, una en las categoría “Alianzas Público Privadas para el Desarrollo” y otra en “Innovación”.

También se participó con el proyecto “**FIFCO Circular**”, dentro de la categoría “Ambiente” y obtuvo mención honorífica. FIFCO Circular es la transición de una producción lineal a una circular, donde mantienen los recursos, materiales y productos en movimiento dentro de la cadena de valor, durante el mayor tiempo posible. Este enfoque tiene un impacto positivo sobre la presión de los ecosistemas y genera oportunidades económicas, mejorando la eficiencia en la gestión de los recursos, a través de la innovación y competitividad.

## 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

- Alianza Empresarial para el Desarrollo (AED)
- Alianza Empresarial para la Sostenibilidad
- Alianza del sector de bebidas para mejorar la recolección de envases en Costa Rica
- American Society of Brewing Chemists (ASBC)
- Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Costa Rica (APIBACO)
- Asociación Cámara Nacional de Comerciantes detallistas y afines (CANACODEA)
- Asociación GS1 de Costa Rica
- Beer Institute
- Bolsa Nacional de Valores
- Cámara Costarricense de Emisores de Títulos Valores (CCETV)
- Cámara Costarricense de Hoteles
- Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR)
- Cámara de Comercio de Heredia
- Cámara de Industrias de Costa Rica (CICR)
- Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)
- Cámara Costarricense de Restaurantes (CACORE)
- Cámara de Turismo Guanacasteca (CATURGUA)
- Centrarse Guatemala
- Cerveceros Latinoamericanos
- Comité Técnico Nacional de Inocuidad de los Alimentos de INTECO
- Comunidad de Empresas de Comunicación
- Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social
- Costa Rican American Chamber of Commerce (AmCham)
- Ecolones
- Foro Económico Mundial
- GRI Community
- International Life Sciences Institute (ILSI)
- Jóvenes por Costa Rica
- Master Brewers Association of America (MBAA)
- Redcicla
- Red Local, Pacto Global Costa Rica
- Science Based Targets Initiative.
- Siebel Institute
- Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP)

# 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 2023, 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 contemplen un menor impacto social y ambiental.



- En el año 2023 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.
- Las plantas de producción de Refrescos y de Cerveza, a nivel de inocuidad 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 en prácticas de calidad e inocuidad.



# Los Capitales

Las organizaciones necesitan y crean diferentes formas de capital para garantizar su funcionamiento, crecimiento y creación de valor. FIFCO identifica, a manera de resumen, la transformación de valor y la interrelación de los siguientes capitales:

## Clasificación de capitales

### Capital Humano

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

### Capital Industrial

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

### 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 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

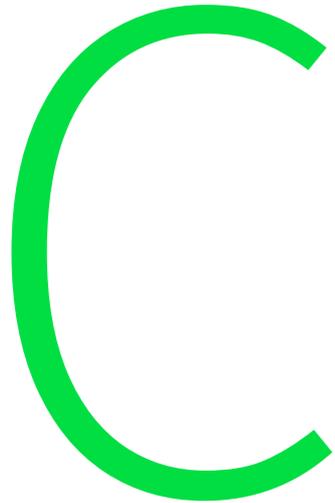
Las instituciones y las relaciones dentro y entre las comunidades, los grupos de interés y otras redes; y la capacidad de compartir información para mejorar el bienestar individual y colectivo. Incluye: normas compartidas, relaciones con grupos de interés clave, intangibles asociados a la marca y reputación,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



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



S E C C I Ó N



# Informe de gestión: resultados de triple utilidad

# Principales resultados financieros

## Estados Consolidados de Pérdida y Ganancia y Otros Resultados Integrales\*

<b>FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS</b>			
<b>Estados Consolidados de Pérdida y Ganancia y Otros Resultados Integrales</b>			
<b>(En Millones de Colones)</b>			
<b>Por el período de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2023 y 2022</b>			
	<b>Nota</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>
<b>Ventas netas</b>	25	¢ <b>827.387</b>	<b>846.576</b>
Costo de las ventas		425.606	469.414
<b>Utilidad bruta</b>		<b>401.781</b>	<b>377.162</b>
Gastos de ventas y mercadeo	19	185.860	180.392
Gastos generales y administrativos	20	81.704	72.689
Gastos de operación		267.564	253.081
<b>Utilidad de operación antes de otros gastos</b>		<b>134.217</b>	<b>124.081</b>
Otros gastos, neto		6.768	6.146
<b>Utilidad de operación</b>		<b>127.449</b>	<b>117.935</b>
Gastos financieros		26.723	25.190
Ingresos financieros		(887)	(731)
Diferencias de cambio, neto		(9.216)	(5.494)
Ganancia en participación de asociadas, neto		(19.262)	(19.204)
<b>Utilidad del período antes de impuestos</b>		<b>130.091</b>	<b>118.174</b>
Impuesto sobre la renta:	22		
Corriente		40.612	34.201
Diferido		(5.787)	(7.392)
Total impuesto sobre la renta		34.825	26.809
<b>Utilidad del período</b>		<b>¢ 95.266</b>	<b>91.365</b>
<b>Otros resultados integrales:</b>			
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del período:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		(23.931)	(17.025)
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la no controladora		(4.555)	(3.530)
<b>Otros resultados integrales del período</b>		<b>(28.486)</b>	<b>(20.555)</b>
<b>Resultado integral total del período</b>		<b>¢ 66.780</b>	<b>70.810</b>
<b>Utilidad atribuible a:</b>			
Propietarios de la controladora		77.619	75.778
Participaciones no controladoras		17.647	15.587
		<b>¢ 95.266</b>	<b>91.365</b>
<b>Resultado integral total atribuible a:</b>			
Propietarios de la controladora		53.688	58.753
Participaciones no controladoras		13.092	12.057
		<b>¢ 66.780</b>	<b>70.810</b>
<b>Utilidad básica por acción</b>	18d	<b>¢ 89,16</b>	<b>85,79</b>

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](http://www.fifco.com) sección inversionistas.

# Comentarios al Estado de Resultados

Los comentarios que se presentan corresponden a los períodos comparables de doce meses terminados el 31 de diciembre de 2023 y 2022.

## Ventas Netas

Las ventas netas decrecieron -2% producto del impacto por efecto de conversión en operaciones fuera de Costa Rica. En EEUU hay menor volumen de bebidas alcohólicas saborizadas. Las ventas crecen en Centroamérica por el efecto del aumento de precios en cerveza Costa Rica y refrescos en el 2022, así como mayor volumen de bebidas alcohólicas saborizadas y refrescos. Frijoles muestra una mezcla geográfica desfavorable con impacto de conversión, neto de mayores precios. El formato de tienda de conveniencia crece en tiendas, con más transacciones y mayores precios. En el segmento de Hospitalidad, se dan mayores niveles de ocupación hotelera a mayor tarifa promedio, afectados negativamente por conversión dado su origen en dólares.

## Utilidad Bruta

En Centroamérica, mayores precios promedio en todas las categorías, mayor volumen en refrescos y bebidas alcohólicas saborizadas, con costos favorables. Menor utilidad en EEUU por impacto de inflación en costos y absorción por menor volumen en bebidas alcohólicas saborizadas, con menor tipo de cambio. En alimentos se refleja un aumento en ventas de conveniencia por más tiendas, más transacciones y mayores precios, y una mezcla geográfica desfavorable en frijoles con mayores costos. Mayores niveles de ocupación hotelera, con tarifa diaria más alta, afectada negativamente por el efecto de conversión.

## Gastos de Operación

Los gastos de operación crecen al 6% principalmente por el efecto inflacionario en salarios y mayor inversión publicitaria.

## Utilidad de Operación antes de Otros Gastos

La utilidad de operación aumenta un 8% principalmente asociado al resultado operativo del segmento bebidas que crece 10%. El segmento de alimentos decrece -21% (desfavorable en la operación de frijoles por menor utilidad bruta y aumento de gastos) mientras que hospitalidad decrece -6%, principalmente afectado por el efecto de conversión.

## Otros Gastos, Neto

Los otros gastos aumentaron 622 millones de colones por el deterioro de intangible en negocio de Estados Unidos (vs. la dada de baja de marca Pyramid en 2022).

## Gastos Financieros, neto

Desfavorable por mayores tasas de interés, principalmente en el primer semestre del año.

## Ganancia en Participación de Asociadas, neto

Favorable por crecimiento en Inceca (Nicaragua) y Panamá, neto de la apreciación cambiaria

## Utilidad Atribuible a Propietarios de la Controladora

La utilidad neta cerró con un aumento de 2% principalmente por la favorabilidad en la Utilidad de Operación del segmento Bebidas en Costa Rica y el efecto favorable de diferencias de cambio, neto de Impuesto de Renta por mejores resultados y reconocimiento de créditos fiscales en Hospitalidad en 2022.

## 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 2023 y 2022				
Activo	Nota	2023	2022	
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	¢ 21.258	18.492	
Cuentas por cobrar, neto	5	89.785	88.766	
Inventarios	6	84.861	119.334	
Anticipos a proveedores		1.310	3.106	
Desembolsos pagados por anticipado	7	19.606	21.347	
Porción corto plazo documentos por cobrar a largo plazo	8	5.338	-	
<b>Total activo a corto plazo</b>		<b>222.158</b>	<b>251.045</b>	
Documentos por cobrar a largo plazo	8	-	6.082	
Propiedades de inversión	9	36.578	36.905	
Inversiones en asociadas y otras	10	58.238	62.382	
Propiedad, planta y equipo, neto	11	350.671	334.798	
Activos por derecho de uso, neto	21	21.457	24.963	
Activos intangibles	12	137.599	156.733	
Crédito mercantil	12	21.935	29.819	
Otros activos		1.688	2.344	
Impuesto sobre la renta diferido	22b	24.123	21.552	
<b>Total activo a largo plazo</b>		<b>652.289</b>	<b>675.578</b>	
<b>Total activos</b>		<b>¢ 874.447</b>	<b>926.623</b>	
<b>Pasivo y Patrimonio</b>				
Préstamos bancarios a corto plazo	13	¢ -	10.965	
Porción corto plazo de los préstamos a largo plazo	14	57.919	28.414	
Bonos por pagar	15	-	58.000	
Pasivo bajo arrendamiento corto plazo	21	7.073	5.347	
Cuentas por pagar	16	61.382	78.762	
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	17	36.874	33.786	
Impuestos sobre la renta por pagar		10.800	4.124	
Otros impuestos por pagar		14.327	13.819	
Adelantos recibidos de clientes		7.831	7.347	
<b>Total pasivo a corto plazo</b>		<b>196.206</b>	<b>240.564</b>	
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción corto plazo	14	167.209	169.242	
Bonos por pagar a largo plazo, excluyendo la porción corto plazo	15	50.000	50.000	
Pasivo bajo arrendamiento largo plazo	21	13.164	18.146	
Impuesto sobre la renta diferido	22b	35.138	38.083	
<b>Total pasivo a largo plazo</b>		<b>265.511</b>	<b>275.471</b>	
<b>Total pasivo</b>		<b>¢ 461.717</b>	<b>516.035</b>	
<b>Patrimonio:</b>	18			
Capital en acciones comunes	¢	87.706	89.449	
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		1.490	1.743	
Capital en acciones en circulación		86.216	87.706	
Reservas		21.374	45.653	
Utilidades no distribuidas		261.570	231.818	
<b>Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b>		<b>369.160</b>	<b>365.177</b>	
Participaciones no controladoras		43.570	45.411	
<b>Total patrimonio</b>		<b>412.730</b>	<b>410.588</b>	
Contingencias	27, 28	-	-	
<b>Total pasivo y patrimonio</b>		<b>¢ 874.447</b>	<b>926.623</b>	

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.ffco.com](http://www.ffco.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 2023 y 2022.

## Activo Circulante

El activo circulante se reduce 12%, principalmente por acciones de optimización de los niveles de inventarios, así como el efecto de conversión.

## Activo Largo Plazo

Los activos a largo plazo disminuyen -3% producto de un efecto importante en conversión de activos intangibles denominados en dólares y amortización de intangibles con vida definida. El crédito mercantil se ve afectado por el deterioro registrado en Estados Unidos, así como efecto por conversión. Por otro lado, aumenta la inversión en propiedad, planta y equipo por las inversiones en el plan maestro de producción.

## Pasivos a Corto y Largo Plazo

El pasivo disminuye -11% debido a un menor nivel de apalancamiento, una reducción en las cuentas por pagar asociada a las iniciativas de reducción de inventarios, así como el efecto de conversión.

## Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora

El patrimonio atribuible a la Casa Matriz crece 1% por efecto de los resultados del período, neto de pago de dividendos y el efecto del tipo de cambio a nivel de las reservas.

# Principales Resultados Financieros



## FIFCO | Ventas netas (en millones de colones)



### Bebidas

- Impacto por efecto de conversión en operaciones fuera de Costa Rica.
- EEUU con menor volumen de BAS, mayores precios promedio.
- Ventas crecen en Centroamérica por mayores precios promedio en cerveza CR y refrescos, así como mayor volumen de BAS y refrescos.

### Alimentos

- Mezcla geográfica desfavorable en la venta de frijoles con impacto de conversión, neto de mayores precios.
- Aumento en ventas de formato de conveniencia por más tiendas, más transacciones y mayores precios.

### Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación hotelera (Westin 70% a 79%; W de 58% a 62%).
- Tarifa diaria más alta.
- Al estar los ingresos denominados en dólares, conversión afecta negativamente.



**FIFCO | Utilidad bruta**  
(en millones de colones)



**Bebidas**

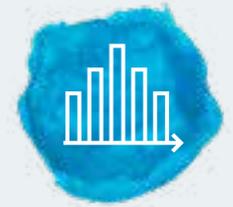
- En Centroamérica, mayores precios promedios en todas las categorías, mayor volumen en refrescos y BAS, con costos favorables.
- Menor utilidad en EEUU por impacto de inflación en costos y absorción por menor volumen en BAS, con menor tipo de cambio.

**Alimentos**

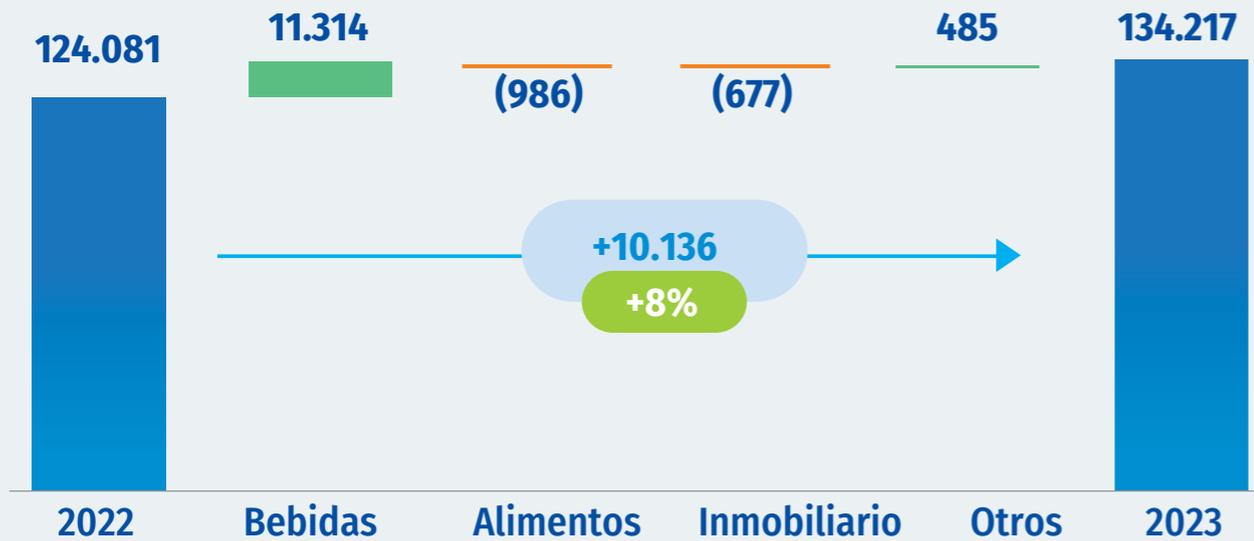
- Aumento en ventas de conveniencia por más tiendas, más transacciones y mayores precios.
- Mezcla geográfica desfavorable en frijoles, con mayores costos.

**Inmobiliario**

- Mayores niveles de ocupación hotelera.
- Tarifa diaria más alta.
- Conversión afecta negativamente.



**FIFCO | Utilidad de Operación\***  
(en millones de colones)



**Bebidas**

- Utilidad operativa crece en Centroamérica por mayores ventas, neto de mayores inversiones de mercadeo y efecto inflacionario en gastos.
- Menor utilidad en EEUU por menores ventas, mayores costos e inversión de mercadeo por lanzamiento de Lipton Hard Tea, neto de menores fletes y mayores precios promedio.

**Alimentos**

- Desfavorable principalmente en frijoles por menor utilidad bruta, aunado a aumentos en gastos de operación.
- Se mantiene favorabilidad en el segmento de Retail a pesar de la apertura de varias ubicaciones.

**Inmobiliario**

- Conversión afecta negocio cuyos ingresos son en dólares, aunado a efecto inflacionario en gastos, en colones.

\* Antes de otros gastos.



### FIFCO | Utilidad neta atribuible a accionistas (en millones de colones)



#### Otros gastos

- Deterioro de intangible en negocio de Estados Unidos (vs. dada de baja de marca Pyramid en 2022).

#### Gasto Financiero, neto

- Desfavorable por mayores tasas de interés, principalmente durante el primer semestre del año.

#### Diferencias de Cambio

- Favorable por mayor apreciación del colón (-₡75.11; -12.5%) en 2023 vs. 2022 (-₡43.26; -6.7%), sobre la base de la posición pasiva neta en dólares.

#### Asociadas

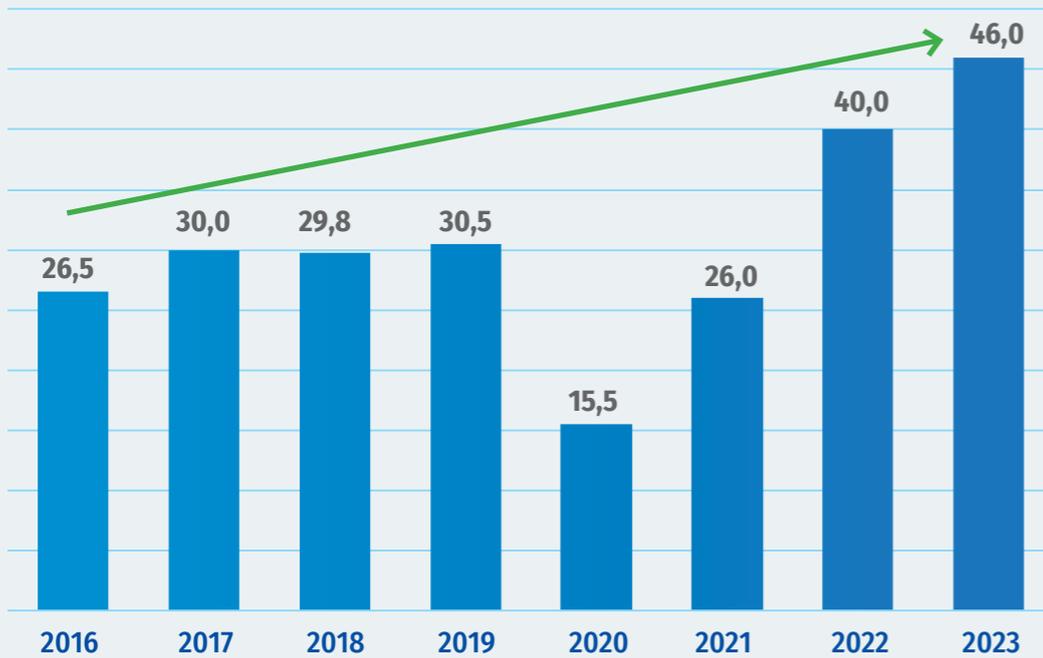
- Favorable por crecimiento en Inceca (Nicaragua) y Panamá, neto del efecto desfavorable por conversión.

#### Impuesto de Renta

- Reconocimiento de créditos fiscales en Hospitalidad en 2022 por ₡4,624mm, y efecto de mejores resultados de operación.

## Dividendos continúan en aumento

### FIFCO | Dividendos por acción (colones)



Año	Dividendos		Índice Pago Dividendos <sup>b</sup>	Rentabilidad Dividendos <sup>b</sup>
	CRC mm	USD mm		
2016	24,831	44,8	45,5 %	3,4 %
2017	27,959	48,9	45,9 %	3,1 %
2018	27,386	46,9	61,7 %	3,4 %
2019	27,705	47,5	56,1 %	4,4 %
2020	13,962	23,8	93,1 %	3,1 %
2021	23,272	37,0	43,8 %	4,6 %
2022	35,498	54,7	46,8 %	5,4 %
2023	39,908	<b>73,6</b>	51,6 %	<b>7,0 %</b>
CAGR <sup>a</sup>	7,0%	7,3%		

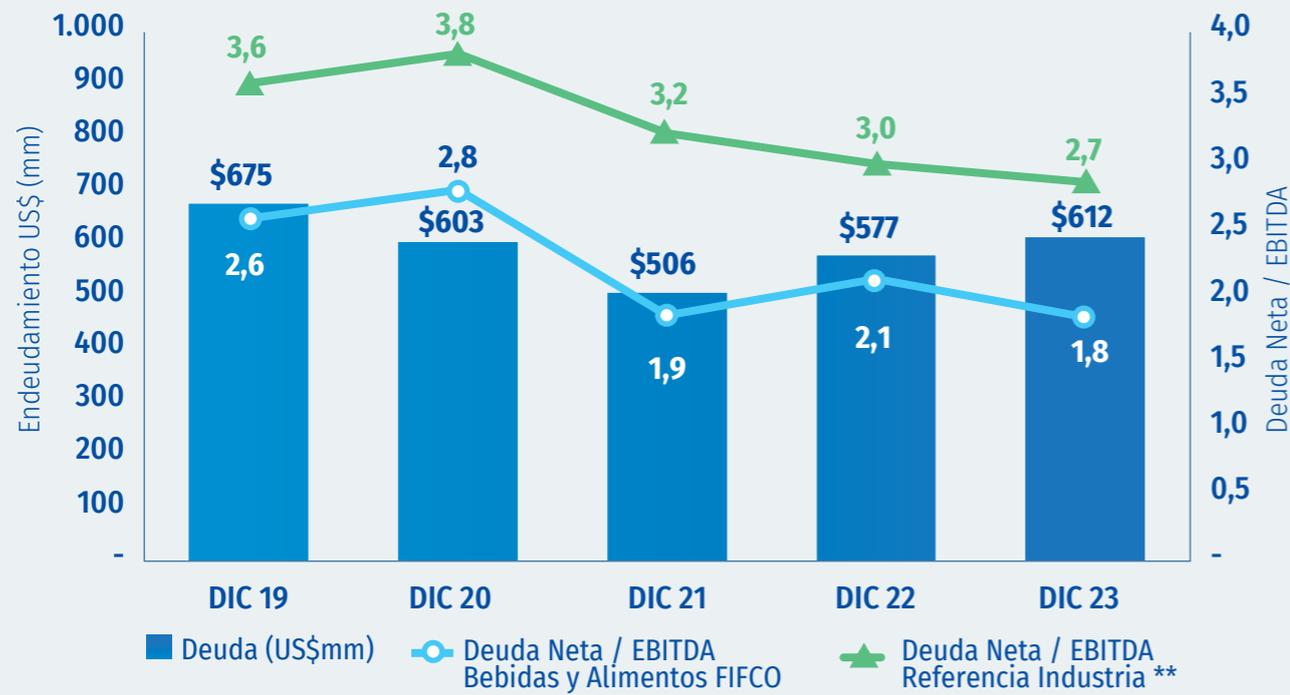
a Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR por sus siglas en inglés).

b Dividendos pagados / Utilidad neta atribuible a los accionistas.

c Dividendos anuales / Precio promedio ponderado de la acción en el año.



**FIFCO | Evolución de endeudamiento\***  
Bebidas y Alimentos FIFCO



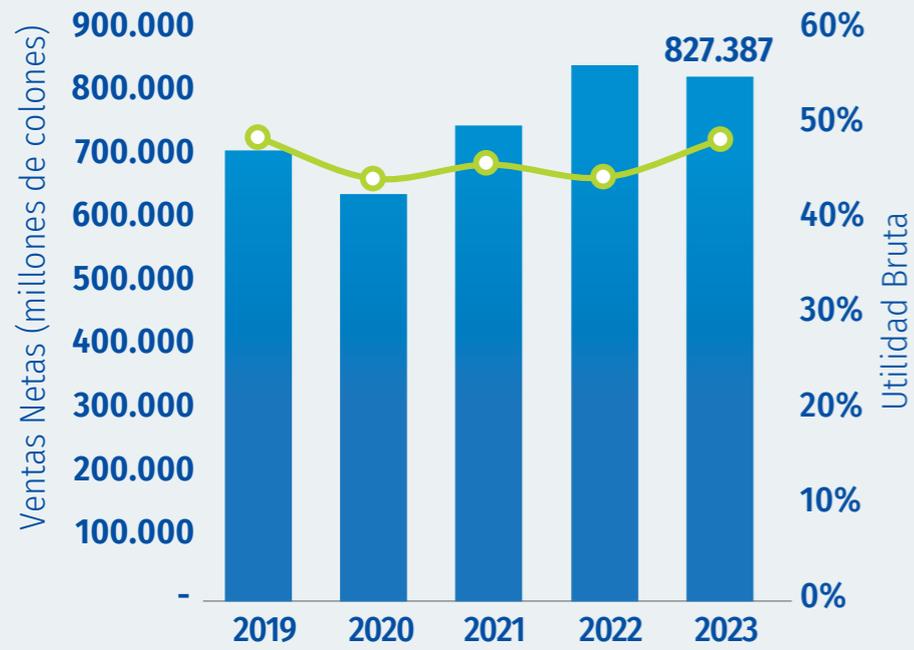
\* Para efectos de presentación, endeudamiento total referenciado en US\$ equivalentes.

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

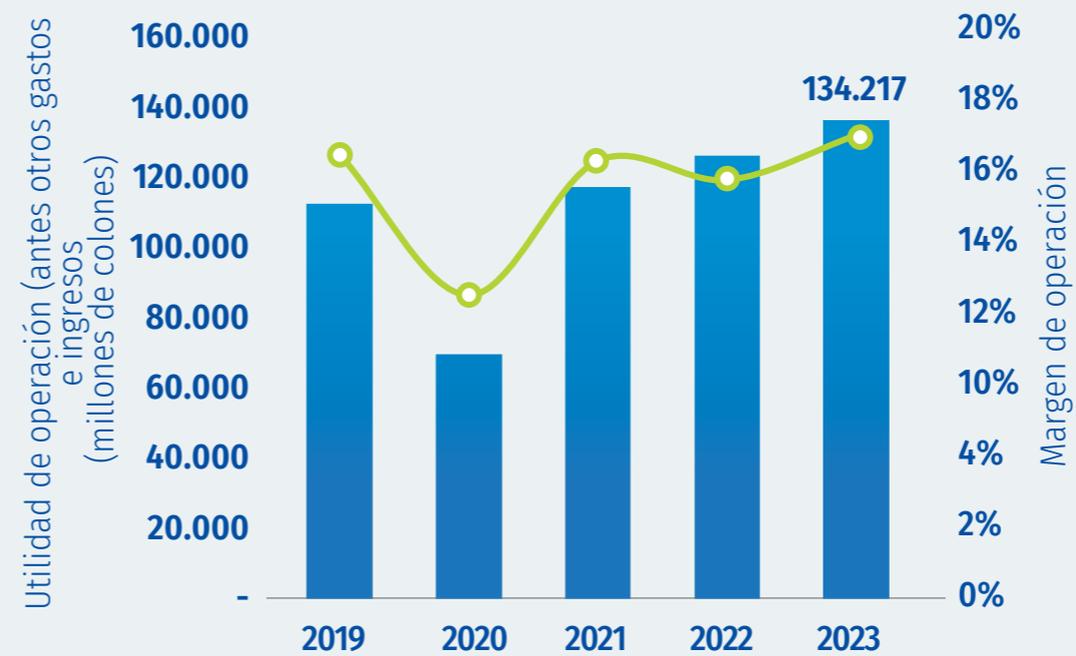


FIFCO | Tendencias históricas\*

Ventas netas y utilidad bruta (%)



Utilidad y Margen de operación (%)



# Nuestras prioridades estratégicas en 2023

2021/2022

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

2023

- 1 **Recalibrar** los negocios
- 2 **Transformar** para crecer
- 3 **Liderazgo** holístico



# FIFCO: prioridades corporativas

Alineados con los objetivos estratégicos y visión del negocio, la compañía definió **tres prioridades** corporativas para el año 2023.



# Recalibrar los negocios



# Recalibrar los negocios

Las distintas unidades de negocio de FIFCO reportaron un **comportamiento positivo** pese a que el 2023 representó un entorno volátil.

**L**a participación en el mercado de cervezas mostró un comportamiento estable en cuanto a participación de mercado, mientras que en la categoría de refrescos el uso de mezclas más favorables ayudó a tener crecimientos en el volumen y ventas. Por su parte, las bebidas alcohólicas saborizadas presentaron innovaciones que conquistaron el paladar de los consumidores y aceleraron el crecimiento de la categoría.

El sector inmobiliario cerró un buen año gracias a la ocupación y tarifas en ambos hoteles, mientras que el negocio retail y alimentos mostró también un mayor volumen e incremento de transacciones en puntos de venta.

Gracias a nuestras alianzas estratégicas con jugadores relevantes de la industria, incursionamos en mercados del norte y, más recientemente, en República Dominicana. Diageo y PepsiCo, dos de los socios comerciales con quienes incursionamos en nuevas categorías con resultados interesantes.







**Prioridad 1**  
Recalibrar los negocios

# FIFCO Costa Rica

# Cervezas

## Imperial

El año 2023 marcó un capítulo excepcional en la historia de Imperial, la cerveza más destacada de Costa Rica. La campaña “Autenticos” reinterpretó la autenticidad, tejiendo la marca en las experiencias cotidianas del costarricense y fomentando un orgullo nacional renovado, impulsó a los ticos a descubrir su mejor versión y explotarla al máximo.

Esta iniciativa fue más allá de la mera comercialización, consolidando a Imperial como un símbolo arraigado en la autenticidad, conexión con la identidad cultural del país y el espíritu de seguir creciendo y mejorando.

La marca vivió el valor del disfrute con los consumidores, colocando el producto en el centro, en la campaña



“Jala Birras”, el primer concurso cervecero de este año, que le regaló a los participantes todas las cajas de birras que pudieran jalar en 5 minutos. Durante el período de campaña, Imperial se adueñó de los puntos de venta en todo el país, se realizaron activaciones e incentivamos a las personas a activar los códigos de sus cervezas. Además, para brindar una experiencia más personalizada, se hizo una semifinal del concurso por provincia y una gran final, con una increíble fiesta de cierre en Parque Viva. Las redes sociales y los resultados excepcionales de la campaña demostraron una vez más por qué Imperial es la cerveza favorita de los ticos.



El año cerró con la campaña “**Frescura**”, creada para posicionar la ventaja competitiva única en el mercado. **Imperial es la cerveza más fresca del país**, garantizando que cada vez que se tomen una Imperial, están tomando una cerveza que mantiene la plenitud de su sabor y aroma. Así como se invitó a las personas a buscar su mejor versión, se les presentó la de Imperial: una cerveza siempre fresca, siempre rica.



Finalmente, a lo largo del año Imperial sumó un total de 35 premios en festivales de publicidad y creatividad, en los certámenes más importantes de la región y Latinoamérica, destacando la campaña “**Los fans más finos**” una iniciativa en alianza con Spotify con la que logramos un incremento muy significativo en la percepción de Imperial como la marca que ofrece las mejores experiencias de entretenimiento y música en el país.

Imperial se posicionó como la marca costarricense más premiada del 2023.

Este año excepcional sirvió de antesala para el 2024, un año histórico pues la marca celebrará los 100 años de ser la cerveza de los y las costarricenses, con iniciativas para seguir construyendo su posicionamiento, calidad, compromiso e innovación.

## Bavaria

En el 2023 Bavaria sigue construyendo sobre el territorio de **Maestría y Recompensa** de una manera más cercana.

Comenzó el año apropiándose del verano con **Abrió una Bavaria**, una campaña que recompensaba esos pequeños y grandes logros que nos acompañan en el día a día. Se desarrollaron las **Tardes Bavaria**, una plataforma de experiencia a través de la cual sus consumidores disfrutaron de las maravillosas tardes de verano en una experiencia única, con buena música, gastronomía y su Bavaria favorita.

En agosto del 2023, **BAVAR.IA, el alma detrás del algoritmo**, fue el **primer concierto** que combinó la Inteligencia Artificial con el talento nacional.

Los invitados corearon canciones generadas a través de Chat GPT, reinterpretadas con el alma de cuatro artistas nacionales y la Orquesta Filarmónica Nacional, revirtiendo la sensación negativa que existía entorno a la Inteligencia Artificial y generando un 99% de sentimiento positivo.



Como parte de su campaña “Credenciales”, la marca lanzó **Reflejamos Maestría**; una campaña que reforzaba el atributo de calidad. Como cerveza premium local, Bavaria contó la historia de personas que reflejan la maestría en su día a día, mostrando que la verdadera maestría se logra cuando la vida se comparte con los demás.



A través de su plataforma **Zona Bavaria**, la marca conectó con zonas rurales a través de las diferentes ferias durante el año, creando un espacio diferenciado y premium.

Finalmente, **Bavaria Celebración Maestra**, la innovación de temporada. Este año la lata 350ml se sumó a la familia. Por primera vez en la historia, la marca creó un cortometraje local inspirado en la temporada, contando una emocional historia del reencuentro de una joven con su padre.



VEA EL VIDEO

## Pilsen

Desde 1888 la birra de ‘compas’, Pilsen continuó construyendo sobre el territorio de la amistad.

El verano inició con **Parrilleros Pilsen**, una campaña que reafirmó el liderazgo de la marca dentro de esta ocasión de consumo, el momento memorable entre compas alrededor de la parrilla.

Adicionalmente, se desarrolló la **Parrillada Pilsen 2023**, una experiencia de marca a través de la cual los consumidores podían disfrutar de deliciosa comida parrillera, horas de entretenimiento con juegos, música y premios Pilsen.



Posteriormente, la marca lanzó **Noche de Compas**, una plataforma para aumentar la frecuencia de las reuniones entre amigos, acompañado de una cerveza Pilsen.

En agosto del 2023, Pilsen reveló la clave de su sabor único; el ingrediente secreto de su cerveza es... ¡los compas! La campaña incluyó un refrescamiento de imagen y la modernización de sus empaques e identidad visual. Además, se desarrolló una tienda temporal en línea con mercadería exclusiva Pilsen, altamente solicitada por el consumidor.

Gracias a la infaltable presencia de Pilsen en festejos cívicos, la marca conectó con consumidores en zonas rurales a través de diferentes eventos, llevando la experiencia a ferias icónicas como las Fiestas de Santa Cruz y Expo San Carlos.

Qué mejor forma de cerrar el año que con **Es por mis Compas**, la campaña de causa social de Pilsen que cumplió 10 años. En 2023 salió al aire la segunda temporada del podcast, titulado **“Poder de Compas”**, en el que se compartieron inspiradoras historias sobre el poder de la amistad en los momentos más desafiantes que vivimos y se invitó al consumidor a acercarse y ser un apoyo para sus compas, porque por los compas... ¡lo que sea!

# PARRILLEROS

Pilsen

# PARRILLADA

Pilsen  
2023





## Heineken

El año 2023 estuvo cargado de actividades para Heineken, dándole la bienvenida al año con verano para los días soleados y nuestro **Green Bar** donde lo natural y la música se encontraron.

Las **Green Nights** se convirtieron en las estrellas de la noche, con alta energía, activando los principales bares de la Gran Área Metropolitana.



En septiembre se lanzó **Heineken 0.0**, bebida a base de malta con **0.0% de alcohol**, con menos calorías que otras y un aporte en minerales, vitaminas y antioxidantes, ofreciéndole al fiel consumidor nuevas ocasiones de consumo.

Se realizó una gira de *sampling* donde se entregó en GAM más de 20.000 latas al consumidor, una ruta que se creó en conjunto (marca - consumidor) hacia los principales centros corporativos, oficentros, plazas, entre otros.

### Champions Town

Este evento nuevamente fue un éxito, convocando a más de 2.000 personas en Pedregal para vivir la pasión del fútbol.



### 150 Aniversario

Se celebró el 150 aniversario de una manera diferente: con una lata y una botella edición especial por tiempo limitado y dos eventos de celebración con consumidores.



Finalmente, en diciembre se festejó una vez más la fiesta más icónica "**Celebration Party 2023**" en Reserva Conchal, con más de 1.000 asistentes.

## Coors



Coors Light fortaleció el mensaje de que es la cerveza “Hecha Para Refrescar”, esto permitió la construcción y el enfoque las credenciales de frío y refrescancia. Los mensajes de marca fueron dirigidos también hacia el estilo de vida y las pausas que debemos hacer para refrescar el día a día.

La marca también se apoderó de fechas relevantes para sus consumidores como el Super Bowl y el día de la cerveza, para promover activaciones.

## Sol



En 2023, Sol llevó de manera positiva la energía del sol a sus consumidores, siendo parte relevante de sus celebraciones, momentos importantes con amigos y familiares volviéndonos parte importante de su disfrute.

Durante los días de Semana Santa hubo una gira de *sampling* y activaciones por diferentes playas del país durante las horas Sol, esto con el fin de dar a conocer la marca y degustar su buen perfil de líquido.

Se realizaron activaciones en distintos puntos de venta (PDV) y espacios del *On Premise* durante el Día de Muertos.





# Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

Categoría de **alto crecimiento**

**F**IFCO mantiene su liderazgo en la categoría de Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS) en Costa Rica, la cual se ha mantenido en los últimos meses con un alto crecimiento.

**Adán & Eva** una de las marcas más representativas en el segmento mostró un crecimiento a doble dígito en el 2023.

**Bamboo** y **Smirnoff Ice** han tenido un volumen récord de ventas gracias a la preferencia de las personas consumidoras.



# Bebidas refrescantes y funcionales

## Tropical



### Baja el calor

Con la campaña **Baja el calor**, Tropical conectó con sus consumidores a través de uno de sus principales atributos: la refrescancia y devolverles la buena vibra de forma natural.



### Tropical Play: El balance perfecto entre lo rico y lo bueno

La innovación de este año fue **Tropical Play** en dos sabores: Té Negro Melocotón y Té Blanco Arándanos. Su rol estratégico es reclutar a los consumidores más jóvenes, así como crear una conexión con la marca desde edades tempranas. Con una mejor propuesta para refrescarse antes, durante y después de la diversión. Este producto es reducido en azúcar, enriquecido con Vitamina C, con sabores y antioxidantes naturales, sin preservantes y con una práctica presentación en empaque tetra brik de 200ml, que unido a su diseño atractivo es el complemento perfecto para sus meriendas.

### Mente Fresca

Este 2023 Tropical invitó a sus consumidores a refrescar también su mente ante las diversas situaciones diarias.



**Mente Fresca** promovió el equilibrio saludable entre las responsabilidades del día a día y los momentos de balance para lidiar de mejor forma con la vida cotidiana. Se logró conectar de mejor manera con nuevos consumidores con mayor foco en la generación de 18 a 24 años.

Pepsi



### Campaña UEFA Champions League

Existen diferentes tipos de sed, pero hay una que mueve al mundo entero: la sed de más fútbol. Este 2023 Pepsi realizó una promoción masiva de códigos para llevar a “los fiebres” del fútbol a vivir en persona la final de uno de los torneos de futbol con más espectadores y *engagement* del mundo: la **UEFA Champions League**.

Más de 4 mil personas participaron por el sueño de ver “a la orejona” en vivo y se activaron más de 18 mil códigos promocionales. 2 ganadores y sus acompañantes disfrutaron de esta experiencia única y saciaron su sed de más fútbol.

### Pepsi Meals, explorando los sabores urbanos

En este vibrante 2023, Pepsi retó a las personas a llevar sus experiencias gastronómicas más allá con su campaña **Meals**, una invitación para aquellos paladares aventureros a explorar calles y sabores.

Tanto desde el hogar con #PepsiHoyMeMandé hasta acceder a nuevos niveles de sabor con el Pepsi Tour –en alianza con influencers y reconocidos restaurantes costarricenses– Pepsi nos inspiró a dejar “el piloto automático” de las comidas atrás.

**Meals** tuvo su propia serie gastronómica de seis capítulos que consolidó recetas propias Pepsi como los Tamales Fritos y Bao Tico.

Más allá del mundo digital, durante 13 fechas Pepsi llevó el máximo **sabor cero azúcares** a los principales centros gastronómicos del país con una activación de Meals que premiaba a los consumidores con promocionales de cocina al probar con Pepsi.



# Jet

## Nuevo JET A.M.

Jet lideró el desarrollo de una nueva ocasión de consumo en la categoría de bebidas energéticas en Costa Rica: las mañanas. Entendiendo que el consumo de esta categoría sucede después del mediodía y que las personas amanecen cansadas por las diferentes tensiones del día a día, Jet innovó con su nuevo producto: **JET A.M.**

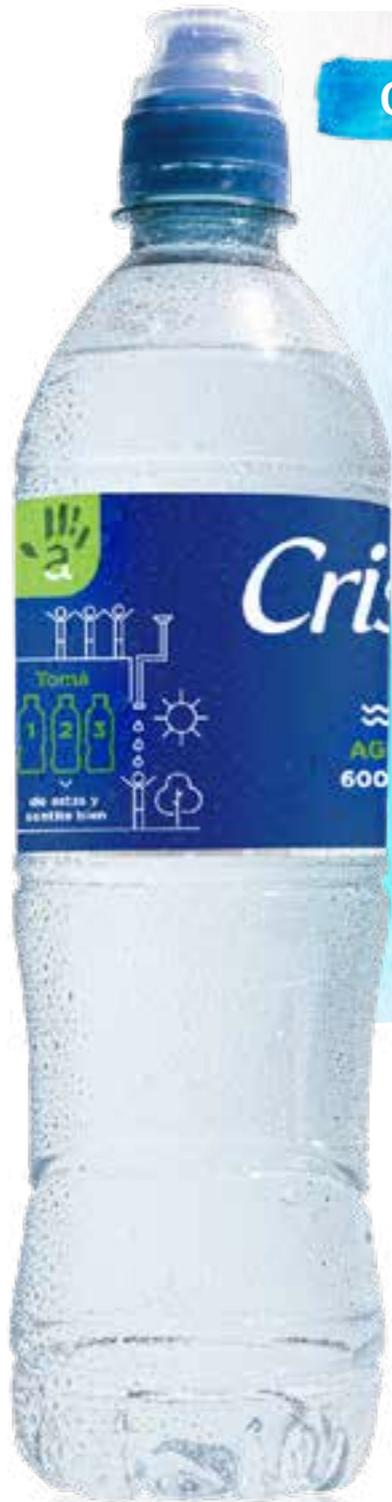
Jet A.M. tiene atributos funcionales ideales para iniciar el día de la mejor manera. Con cafeína equivalente a una taza de café, con jugo de naranja 100% natural y bajo en calorías, logra posicionarse como una excelente alternativa tanto para los consumidores actuales como para aquellos que no consumen bebidas energéticas.



## JETCOINS

**Jetcoins** es una plataforma digital de fidelización al consumidor. Busca elevar la aspiracionalidad de la marca a través de un concepto creativo e innovador como lo son las criptomonedas. Jetcoins es una moneda virtual que mediante el *e-commerce* propio de la marca, el consumidor puede acumular y canjear promocionales de la Jet. Esta plataforma logró la activación de 124.000 códigos y recolectar una cifra significativamente alta de datos de los consumidores.





## Cristal

### Primera en etiquetado ambiental

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 2023.

## Gatorade



Con el objetivo claro de liderar la categoría, Gatorade expandió su portafolio con la innovación de **Gatorlyte**: un producto que a través de su mezcla especializada de 5 electrolitos provee una rápida hidratación.

Adicionalmente, **Gatorade Zero** inició su producción local, logrando potenciar aún más el segmento sin azúcar y cerrando con el mejor mix de ventas en la región para PepsiCo. Sumándole a la expansión de portafolio, Gatorade lanza la exitosa campaña “**Sudar es la Gloria**”, la cual amplía el target de la marca más allá de los atletas profesionales.

A raíz de la ‘democratización’ de la marca, Gatorade estuvo presente en los eventos deportivos más relevantes de Costa Rica, como la Maratón de San José, el GF506, Tamarindo Beach Marathon y la icónica carrera San Silvestre.



# Marcas con garantía ambiental

**E**n 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 algunos de sus productos. Esto con el objetivo claro de darle un valor agregado a las personas consumidoras, no sólo por la calidad de los productos, sino porque se trabaja de forma sostenible en la cadena de valor como marca, generando conciencia e información valiosa para la sociedad y el comercio

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

FIFCO continua con el liderazgo e innovación que siempre le ha caracterizado, por lo que su estrategia de sostenibilidad a través de las marcas aumenta la conexión con los consumidores y así se promueve el propósito de “compartir con el mundo una mejor forma de vivir”.

**Lideramos con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir**

## FIFCO | Evolución de las estrategias ambientales





## Análisis de Ciclo de vida del producto

Para ir un paso más adelante en la identificación de impactos ambientales alrededor de los negocios, FIFCO evaluó 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 estudia 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 2 grandes marcas: Imperial y Cristal. 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).



Durante el 2023 se realizó el proceso de verificación para actualizar los resultados de los impactos asociados a las huellas de estos productos, obteniendo la opinión de verificación conforme a los requisitos de las normas anteriormente mencionadas.

## Categorías de impacto evaluadas dentro de la verificación

Modelos	Impacto	Unidad
Potencial de calentamiento global (GWP)	Potencial de calentamiento global: Fósil	kg CO <sub>2</sub> eq
	Potencial de calentamiento global: Biogénico	kg CO <sub>2</sub> eq
	Potencial de calentamiento global: Uso de suelo	kg CO <sub>2</sub> eq
	Total Potencial de Calentamiento Global	kg CO <sub>2</sub> eq
EPD (2018)	Potencial de acidificación (AP)	kg SO <sub>2</sub> eq
	Potencial de eutrofización (EP)	kg PO <sub>4</sub> --eq
	Potencial de agotamiento abiótico (ADP): Elementos	kg Sb eq.
	Potencial de agotamiento abiótico (ADP): Combustibles fósiles	MJ
	Potencial de escasez de agua (AWARE)	m <sup>3</sup> eq
Demanda Acumulativa de Energía (LHV)	No renovable, fósil	MJ
	No renovable, nuclear	
	Biomasa renovable	
	Renovables, eólicas, solares, geotérmicas	
	Renovables, agua	
CML-IA	Potencial de formación de ozono troposférico (POCP)	kg C <sub>2</sub> H <sub>4</sub> eq
EDIP2003	Residuos Peligrosos (Escorias/Cenizas)	kg
	Indicador de residuos a granel	
	Residuos radiactivos	

## 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.

### Beneficios para los consumidores

- 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.

- 
- Cristal e Imperial son las únicas marcas en el mercado costarricense con una etiqueta ambiental tipo III.
  - Culminación exitosa del proceso de verificación de huella para Cristal e Imperial.

# Vinos y destilados

Flor de Caña

Catrinas:  
la innovación de Flor de Caña

NUEVO

Para celebrar la herencia cultural latinoamericana, ampliando el portafolio de rones añejados naturalmente y producidos de manera sostenible, **Flor de Caña** presentó su edición especial **Catrina**, que presenta un diseño con este tradicional motivo mexicano para el **Flor de Caña 12 Años** y diseños adicionales para el **Flor de Caña Cristalino**, convirtiéndolos en artículos coleccionables. Esta innovación tuvo el apoyo en medios, con influencers, a través de *giveaways* y exhibiciones especiales en tiendas de conveniencia



## Sustainable Cocktail Challenge

Este año se llevó a cabo la 4<sup>ta</sup> edición de la competencia **Sustainable Cocktail Challenge** en Reserva Conchal, con la participación de 45 mixólogos, de los cuáles se seleccionaron 7 finalistas de los principales hoteles, restaurantes y bares de Costa Rica.



RÉCORD

## 1 millón de árboles sembrados desde el 2005

En alianza con **One Tree Planted**, una organización sin fines de lucro enfocada en la reforestación global, **Flor de Caña** se puso como meta llegar al millón de árboles sembrados para el año 2025, alcanzando el objetivo con más de un año de anticipación.

Esta cantidad de árboles sembrados representan **40 veces el tamaño del país de Mónaco**, oxígeno para 2 millones de personas y **6.000 vehículos retirados de circulación al año**. Adicionalmente contribuyen a la captura de 22.000 TM de CO<sub>2</sub> al año, la recuperación de fuentes hídricas y la generación de hábitats para la vida silvestre.





# Diageo y FIFCO fortalecen alianza comercial

Gracias a la relación comercial establecida con Diageo desde hace varios años, **FIFCO continúa liderando** la distribución de bebidas alcohólicas destiladas de la compañía londinense.

**P**ara Costa Rica se dio la presentación de nuevas etiquetas de la prestigiosa marca de whisky Johnnie Walker, la cual captura momentos frescos de consumo.

Por ejemplo, **Johnnie Blonde** es un destilado ideal para combinarse gracias a sus tonalidades cítricas, sabor a vainilla dulce y manzanas salpicadas con caramelo, para quienes gustan de nuevas experiencias.

Durante 2023, se fortaleció la relación de negocios al ampliar la presencia internacional de la mano de este socio estratégico, ampliando el portafolio de bebidas alcohólicas saborizadas listas para tomar, con especial énfasis en México.



## Vinos

La categoría de vinos inició el 2023 con la campaña **¿Dónde Son?**, una iniciativa multimarca que demostró que el vino puede tener un rol protagonista en el verano.



**Cristina Forner González**, presidenta del Grupo Marqués de Cáceres de La Rioja, quien forma parte de la cuarta generación de la compañía y ha sido sinónimo de innovación y calidad, visitó Costa Rica; reforzando la posición del país como uno de los mercados más importantes para la bodega. Muestra de ello es que Costa Rica ocupa el puesto 12 en el rango de países de exportación, que suman actualmente 120 y que a su vez, es la marca española más exportada a nivel mundial. ¡Todo un honor!

Gustavo Blanco, gerente de la categoría vinos y Cristina Forner, presidenta del Grupo Marqués de Cáceres de la Rioja

## Camino del Vino

Para finalizar el año, la nueva edición de **Camino del Vino** se consolidó como la feria más importante de Costa Rica y Centroamérica. Fieles al objetivo de dar a conocer la cultura del vino, al mismo tiempo que se democratiza la categoría y se hace más entretenida, cercana y accesible a todo tipo de consumidor, la ocasión sirvió para presentar el portafolio actual y las innovaciones que tiene la categoría para el 2024 a consumidores y a los principales clientes. La feria reunió más de 3.000 asistentes, incrementando las visitas de la edición anterior, rompiendo récord de ventas y logrando negocios de la mano de los principales proveedores.

FIFCO RETAIL

# Panificación y tiendas de conveniencia

## Musmanni

Musmanni creó la nueva tienda modelo Musmanni 2.0 dibujando **el punto de venta del futuro**.

El formato de panaderías retomó el crecimiento al cerrar el 2023 con **+29%** en ventas versus el año anterior, gracias a su enfoque en competitividad, mejoras en la operación e innovación en productos.

A partir de la nueva propuesta de valor de la marca, diseñada el año anterior, se creó la nueva tienda modelo Musmanni 2.0, dibujando el **punto de venta del futuro**.

La meta es lograr **la mejor experiencia de compra y consumo con sabor a pan y café** del país, por lo que se corrió un piloto en 6 tiendas, registrando valiosos aprendizajes y se implementó de forma inicial en **100 sucursales**.



### Musmanni Ventanita

En junio abrió el nuevo formato **Musmanni Ventanita**, una versión de tienda más pequeña, con surtido limitado y desarrollado para incursionar en barrios y zonas seleccionadas estratégicamente. El año cerró con **8 aperturas de este nuevo modelo**, tanto en GAM como en zona rural y se visualiza un gran potencial a futuro, pues este tipo de tienda permite ampliar la huella y velocidad de penetración en diferentes zonas.



MUSMANNI  
2023

226  
TIENDAS

22  
APERTURAS

83  
SOCIOS  
FRANQUICIADOS



Parte de la labor para cautivar nuevas generaciones involucra el refrescamiento del surtido, razón por la cual se trabajó fuertemente en la innovación de productos como vehículo del crecimiento y de la adaptación del portafolio a las nuevas necesidades del consumidor.

Durante todo el año hubo importantes lanzamientos que acercan a la marca a convertirse en un **paraíso de antojos**, también estos nuevos artículos permiten la mejora en las soluciones para los diferentes tiempos de comida y en una gran alternativa para disfrutar de los momentos de indulgencia con deliciosas opciones. Las metas de ventas establecidas se cumplieron, gracias a las innovaciones.



### Musmanni y Musi: ¡Adiós al plástico de un solo uso!

Alineado con los compromisos ESG, se eliminó el plástico de un solo uso en pajillas, removedores de bebidas y en todas las bolsas de empaque.

Las bolsas de pan evolucionaron y ahora los icónicos empaques de barras de pan de Musi y Musmanni contienen información nutricional y de consumo responsable; un listado de ingredientes; un marcador para dosificar adecuadamente las porciones de pan, consejos de preservación y un código QR para información web adicional.

Además, por primera vez, las bolsas para repostería migraron de plástico a **papel biodegradable**, marcando un hito más como marca responsable con el ambiente y la sociedad.

Finalmente, la bolsa tipo carry se convierte en una de las más amigables con el medio ambiente, al eliminar el plástico de un solo uso para ofrecer una nueva bolsa elaborada a base de **fécula de maíz**, degradable en un periodo de 6 a 8 meses.



## Musi

Luego de una reconversión en 2022, con base en la nueva propuesta de valor, de la totalidad de las tiendas y de una campaña para reposicionar la marca; en 2023 hubo un enfoque en mejorar la penetración en el mercado y en crecer tanto en el GAM (**8 tiendas**) como en zonas rurales estratégicas (**6 tiendas**), al mismo tiempo que se mejoraron los indicadores en visitas y tiquete promedio, así como la experiencia de compra a través de consolidar la propuesta de precio justo con servicio rápido y amable.

Se creció en transacciones (+15%) y en tiquete promedio (+24%), estos se complementaron con otros ingresos comerciales para cerrar el año con +40% en ingresos totales.



2023

**+15%**  
TRANSACCIONES

**+24%**  
TIQUETE PROMEDIO

**+40%**  
INGRESOS  
TOTALES



## Musi se expande

El proceso de expansión del año se desarrolló con una nueva metodología científica que incorpora inteligencia artificial, permitió llegar a más lugares en la GAM para servir a todos los clientes de una forma más cercana y conveniente, como **Tibás, San Francisco de Dos Ríos, Cartago y San Pedro de Montes de Oca**. Al mismo tiempo, se ingresó a nuevas comunidades en zonas rurales, estratégicamente importantes para la división, por lo que el 2023 vio nacer tiendas Musi en comunidades como **Santa Cruz, Nicoya, Liberia, Aguas Zarcas, Florencia y El Roble de Puntarenas**.

El año terminó con **14 aperturas** y **61 tiendas** totales, con una marca que avanza en su proceso de consolidación en el mercado y que cada año que pasa, demuestra por qué **Musi es ¡el Mini Super que está en todas!**



FIFCO HOSPITALIDAD

# Hospitalidad

## Hoteles

- El Hotel Westin Reserva Conchal an All-Inclusive Golf Resort & Spa, y el Hotel W Costa Rica - Reserva Conchal, tuvieron una alta visitación y mantuvieron los altos estándares de calidad para satisfacción de los huéspedes.
- Se continuó con el proceso de remodelación del Hotel Westin, se renovó el Centro de Convenciones, habitaciones y áreas públicas del Westin Club, el restaurante Faisanela y el Spa, con los estándares definidos por la marca. El proceso de remodelación continuará durante en el 2024 en su última etapa.
- Ambos hoteles lograron un porcentaje de ocupación y una tarifa mayores a las obtenidas durante el 2022, generando resultados récord para el negocio.

## Real Estate

- Durante el 2023 se continuó con la venta de parcelas de desarrollo como parte del portafolio inmobiliario de **Reserva Conchal**.
- Se aprobó la revisión del plan maestro de Reserva Conchal, con la proyección de ventas de producto inmobiliario a 10 años.
- Se concretó la venta de las parcelas de desarrollo (DPs) **Solaris** Fase III & IV, Sanara Fase I.
- Se entregó el proyecto **Guayacán Real**. Únicamente queda disponible para venta el lote 10.
- Se realizó la comercialización y venta de 17 lotes en el **Residencial Sauco**, parcela de desarrollo vendida a un tercero y comercializada por Reserva Conchal.
- Se inició la comercialización de la primera fase del residencial **Sanara** (propiedad de un tercero) con 20 residencias reservadas.
- Se vendieron 4 lotes del residencial **W Residences**, W1, W3, W9 y W14.

## Golf y Club de Playa

- Durante el 2023 el **Club de Playa**, operado por Troon International, tuvo una alta visitación, logrando una mejora significativa en sus ventas.
- El campo de golf recibió por tercer año consecutivo el premio de “**Mejor Campo de Golf de Costa Rica 2023**” por parte de World Golf Awards.
- Resultados récord para el negocio de Golf, debido al incremento del tráfico de jugadores gracias al excelente estado de conservación y mejoras en la operación.

## Prioridad 1 Recalibrar los negocios

## RePÚBLica Casa Cervecer



- Progreso en la operación de los 3 locales, logrando una mejora en sus ventas en comparación con el año 2022.
- Utilidad afectada por incremento de costos y gastos.
- Se preparó un plan de crecimiento para el negocio.



**Prioridad 1**  
Recalibrar los negocios

# FIFCO Centroamérica

# FIFCO Centroamérica

## Ducal

Ducal expandió su portafolio con la innovación de **Frijoles Rojos Ducal con Chorizo y Tocino**, una opción de comida lista para consumir. Ducal se introduce a un nuevo segmento de consumo de frijol.

La Innovación Frijoles Rojos con chorizo y tocino está disponible en Guatemala, Costa Rica y Nicaragua, con planes de expansión al resto de la región.



## Kern's

En 2023, **Kern's cambió la imagen de sus empaques para darles uniformidad.**

Así como el consumidor evoluciona en sus gustos y preferencias, **Kern's** se adaptó a las tendencias que marcan la historia de cada generación con una iconografía visual con más naturalidad y modernidad.

## Bebidas alcohólicas saborizadas

Se incorporaron bebidas alcohólicas saborizadas dentro de los productos comercializados en la región, logrando un crecimiento de doble dígito.

- Fortalecimos operaciones y ampliamos líneas de negocio en la región: alimentos, refrescos, bebidas funcionales y bebidas alcohólicas saborizadas.
- Crecimiento histórico del negocio de bebidas alcohólicas saborizadas en ambiente competitivo, buscando mantener la rentabilidad del negocio.
- Fortalecimiento de la gestión comercial directa en Guatemala.
- Cervecería Panamá tomará el portafolio de bebidas alcohólicas saborizadas, ampliando coberturas.



# Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

## El poder de la innovación

La innovación se potenció de la mano del equipo de Rocket, para convertir a las marcas de la categoría, en líderes -a 5 años- en los diferentes mercados.

Y justamente las innovaciones en sabores para diferentes gustos, intensos y ligeros, serán la base de un 2024 que proyecta ser el año más ambicioso y exitoso de la categoría.

- La plataforma **Open Bar** destaca como una herramienta exitosa en el punto de venta, le ha dado fuerza a la categoría no solo a nivel de ventas, sino también de posicionamiento.





**Prioridad 1**  
Recalibrar los negocios

# FIFCO México

# FIFCO México

**Seagram's Escapes** se consolidó como el segundo producto más vendido de Hard Seltzers en el mercado mexicano.

- La familia **Seagram's Escapes** creció con la llegada de la línea de limonadas, con 3 refrescantes sabores, Toronja, Pepino y Fresa.
- En alianza con Walmart, se logró el lanzamiento exclusivo de **Seagram's Escapes sabor uva** para dicha cadena.
- Bambo celebró la llegada de **Paloma**, sabor exclusivo para México que se convirtió en el sabor favorito de muchos.
- Se produjo la primera campaña audiovisual para pauta televisa para Bamboo, bajo la campaña **"Tu cóctel siempre Ready"**.
- Hubo un incremento de **3.500 puntos de venta** vs 2022, llegando a más de 20 mil a nivel nacional.



## Smirnoff se diversifica

**Tres nuevos sabores** llegan al mercado mexicano

En mayo 2023 se realizó con éxito el lanzamiento de 3 *Ready To Drink* bajo la marca de Smirnoff en alianza con Diageo México.

**Tamarindo Picosito, Durazno Mango y Limón Lima**, fueron los sabores que llegaron a más de 20 mil los puntos de venta, posicionándose de manera inmediata en el gusto del consumidor.





**Prioridad 1**  
Recalibrar los negocios

# FIFCO USA

# FIFCO USA

## Seagram's Escapes

Seagram's Escapes sigue siendo una de las principales marcas de Bebidas Destiladas Saborizadas en los Estados Unidos.

El equipo de los EE.UU. introdujo latas de 7,5 onzas de **Seagram's Escapes** y **Seagram's Escapes Spiked** para ayudar a estimular las pruebas y la visibilidad disruptiva en la venta al detalle. Las latas se convirtieron inmediatamente en un éxito de ventas. En junio, 6 sabores diferentes de latas de 7,5 onzas se encontraban entre las 12 bebidas de malta saborizadas más vendidas en uno de los principales minoristas estadounidenses. En agosto, el producto se había vendido en 8.000 tiendas de todo el país. Además, las tiendas que vendían latas de 7,5 onzas experimentaron un aumento promedio en las ventas de envases con 12 bebidas variadas.



**Spiked**, la línea de Seagram's Escapes con mayor contenido de alcohol, también mostró una fuerte tendencia y un buen comportamiento general en 2023. Spiked creció un **6,6%** en agotamiento (dólares), un **3,1%** en volumen y lideró el crecimiento de la tasa de venta en un **3,1%**.

## Lipton Hard Iced Tea

En 2023, la operación estadounidense obtuvo los derechos de licencia para desarrollar y comercializar el té frío **Lipton Hard Iced Tea** (LHIT).

LHIT se presenta en una variedad de refrescantes sabores elaborados con auténtico té frío Lipton. La nueva marca se lanzó en abril con una gran acogida por parte de los consumidores. Los envases variados se enviaron a 10 estados y se ampliaron a 20 a lo largo del año. Los datos de venta al por menor indican un fuerte índice de ventas de la marca, así como de repetición de compras.

LHIT está superando a su competencia: el envase variado supera en **2,6** veces el promedio de unidades por tienda y semana del envase tradicional de 12 unidades de bebidas de malta saborizadas por artículo, y en un **9,4%** el promedio del envase de 12 unidades del líder de la categoría en los lugares donde se venden ambos.

Desde el pasado mes de marzo, se han enviado casi 600.000 cajas, y el producto se encuentra actualmente disponible en más de 34.000 puntos de distribución a través de 16.000 cuentas.



## Crecimiento de las marcas de cerveza

2023 fue un año relevante para nuestras marcas de cerveza. Tanto **Labatt Blue Light** como **Genesee Light** superaron los resultados de sus categorías, a pesar del descenso general de la categoría de cerveza a escala nacional.

### Un vistazo a Labatt

- **Blue** y **Blue Light** ganaron puntos de cuota significativos tanto en dólares como en volumen a pesar de las limitaciones de suministro durante la temporada de verano.
- Tanto las ventas en dólares como en volumen aumentaron.

• La salud de la marca **Labatt** sigue mejorando en los indicadores clave (notoriedad, consideración y consumo).



### Un vistazo a Genesee

- **Genesee** experimentó un importante crecimiento en dólares y en volumen.
- Hasta diciembre de 2023, Genesee ganó puntos porcentuales en dólares y puntos porcentuales en volumen gracias a las tendencias extremadamente fuertes de **Genesee Light**.
- Los indicadores de salud de la marca Genesee se mantuvieron estables en 2023 a pesar de la limitada inversión.
- **Genesee Specialty** tuvo otro buen año en 2023 impulsado por el regreso de **Oktoberfest** y **Cran-Orange Kellerbier** y por el lanzamiento de la nueva **Citrus Pils** de temporada de invierno.



## Éxito en la auditoría de la Cervecería Genesee

La Cervecería Genesee, bajo nueva dirección, tuvo dos auditorías exitosas en 2023, incluida una puntuación récord del 95 por ciento del Instituto Americano de Panadería (AIB), que evalúa las instalaciones de fabricación con base en las principales normas de la industria. Esto ocurrió meses después de que la cervecería obtuviera una puntuación del **93,5%**, también en una auditoría del AIB.

El Director General de Alimentación y Aseguramiento de Calidad afirmó que la mejora de la puntuación y el rendimiento general de la fábrica de cerveza se debieron a la colaboración de los equipos de Calidad, Saneamiento, Mantenimiento, Envasado y Almacén, entre otros.

## FIFCO USA inicia la producción de Labatt Blue y Blue Light en la fábrica de Rochester

En 2023, FIFCO USA completó un exhaustivo estudio de operaciones y marca para analizar el traslado de parte de la producción de Labatt de Canadá a sus instalaciones de Rochester. Con base en los resultados del estudio, FIFCO USA comenzará a producir algunas presentaciones de Labatt Blue y Labatt Blue Light en Rochester en la primavera de 2024. Esto ayudará a Labatt a satisfacer la demanda de los consumidores del producto en la temporada de venta de verano.



**Prioridad 1**  
Recalibrar los negocios

# FIFCO Asociadas

# FIFCO Asociadas

## Un año de crecimiento para las Asociadas



### Cervecería Panamá

- Aumento en volumen y participación de mercado, neto de mayor inversión en mercadeo y gastos de operación.

### INCECA

- Crecimiento de todas las categorías de bebidas con aumento en la rentabilidad.

### Comegua

- Menores exportaciones y efecto de reparaciones con menor gasto operativo y financiero.



# Transformar para crecer

2

A

# Transformar para crecer

La tecnología y la digitalización son prioridades corporativas que FIFCO aplica en su agenda de excelencia comercial, buscando mayor agilidad en los procesos internos, un mayor acercamiento al cliente y un mejor conocimiento de las personas consumidoras.



# FIFCO Costa Rica en Transformación

Nuevas y mejores formas de operar nuestros **canales de atención digital**.

## Mejoramos en nuestro índice de satisfacción del cliente (Net Promoter Score NPS)

La estrategia de satisfacción y atención al cliente se basa en un profundo entendimiento de sus necesidades, centrándose en la inclusión y ofreciendo un valioso aporte desde una perspectiva de agilidad, eficiencia y asesoramiento estratégico. Como resultado de esta estrategia integral y la disciplina en su ejecución, se mejoró la puntuación en 9 puntos en comparación con el año anterior.

El enfoque estratégico se basa en planes de mejora de los distintos puntos de contacto que tenemos con nuestros clientes, resaltamos el progreso presentado en nuestro canal de eCommerce FILL® (2022 52% vs 2023 62%, +10pp) y en nuestros servicios de distribución (2022 60% vs 2023 85%).

## Nuestra estrategia: Inclusividad Digital

En 2023, y con la visión de “sostenibilidad expansiva”, se invitó a los públicos de interés a utilizar la **tecnología como una herramienta clave en potencialización de la sostenibilidad** y es así como se creó el concepto **Inclusividad Digital**: un proceso de empoderamiento del cliente que facilita las herramientas digitales que mejoran su experiencia con FIFCO y les ayuda en la evolución de habilidades para gestionar sus negocios de manera más eficiente, mediante el uso de la tecnología.

Una de esas herramientas es la plataforma de e-commerce FILL®, **esta les permite no solo gestionar sus compras, sino que es una solución integral que facilita trámites como pagos, créditos, descubrir productos y promociones y acceder a herramientas de marketing digital y solicitudes de servicio, entre otros.**



Para FIFCO, es en la evolución digital del ecosistema conformado por clientes, empresa y demás públicos de interés donde radicará en gran parte el éxito sostenible del negocio. La estrategia de inclusividad digital es 360°, por esto se desarrollan las capacidades digitales de los equipos comerciales, claves en el acompañamiento a los clientes.

## Transformación | Principales cifras de 2023

**+10.100\***

**Clientes activos en FILL®.**  
+50% de los clientes FIFCO y más del 70% de ventas generadas ya son atendidos por medios digitales.

**+20.000.000**

**Cajas vendidas**

**+1.000.000 :**

**Visitas anuales al sitio web**

**41,7%\***

**Mezcla de Ventas gestionado desde FILL®**

- **Más agilidad y más funciones:**  
Nuevas capacidades de pagos/ pedidos en tiempo real y una nueva funcionalidad de carga masiva de carritos de compra desde archivos Excel.
- **Más conveniencia y más ventajas:**
  - Comunicaciones e interfaz visual diferenciadas por segmentos de clientes.
  - Promociones y beneficios exclusivos para la plataforma.
  - Nuevos productos premium.
- **NPS Ecommerce en Diciembre 2023 (85%) ;fue récord!**  
Mejora continua en la satisfacción del cliente, nuestra plataforma se encuentra más de 20pp arriba del *benchmark* de la industria.

\*Datos acumulados a Diciembre 31 de 2023

Meta a 2025

**+50%**

de las ventas efectuadas a través de FILL®.

## Próximos pasos en inclusividad digital

- 1 Personalización**  
A través de diferentes herramientas de inteligencia artificial generativa, se brindará una experiencia personalizada al cliente.
- 2 Empoderamiento**  
Se trabaja en dar a los clientes una visibilidad completa de los datos requeridos para una mejor administración de sus negocios.
- 3 Beneficios**  
Se lanzarán planes de recompensas diseñados a la medida de los clientes para incentivar la aceleración del proceso de digitalización.
- 4 Canales**  
Enfocados en el “Deep Commerce”, se habilitarán nuevas funcionalidades y canales para conversar en tiempo real y apoyar a los clientes en sus compras.

## Agenda de cara al cliente y consumidor en otras geografías

FIFCO define como prioridades estratégicas el fortalecimiento de aquellos mercados en los que tiene presencia y la incursión en nuevas geografías. La medición sistemática del índice de satisfacción de clientes (NPS)

y el despliegue de una estrategia 360° de atención a los clientes y consumidores son pilares para abordar ambas prioridades durante el año 2024.



## Centro de Experiencia al Cliente

### Soporte al Cliente

En el Departamento de Soporte al Cliente (CX) se atienden consultas, requerimientos, reclamaciones y quejas de los consumidores finales y clientes.

Durante el periodo del reporte al igual que en años anteriores, no se registran reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.

Durante ese periodo, ninguna de las unidades de negocio de FIFCO ha sido sujeta a sanciones administrativas o judiciales relacionadas con temas ambientales en los países en que se opera.

Hay leve aumento del 10% de casos relacionados con quejas de producto principalmente en el apartado de consumidores, y una disminución del 14% en los casos de clientes. FIFCO evalúa sus mecanismos de reclamación a través de seguimientos mensuales que se presentan a los diferentes negocios. Adicionalmente se participó en auditorías internas y externas de este proceso.

### FIFCO | Desglose de las principales no conformidades | 2023

Tipo de queja	Número de reclamaciones por impactos económicos, sociales y ambientales		
	2021	2022	2023
Productos (clientes)	194	140	121
Productos (consumidores)	724	732	817
Logística (clientes)	165	211	78
Daños a la propiedad	53	51	46
Ambientales	2	0	5
Mal manejo choferes	106	98	82
Contrabando	3	2	2
<b>Total</b>	<b>1.247</b>	<b>1.234</b>	<b>1.151</b>

## FIFCO Innovación

La innovación es uno de los **motores de crecimiento** más importantes para FIFCO.

A través del liderazgo y coordinación del Departamento de Innovación de FIFCO Rocket, se generaron más de 50 innovaciones segmentadas en nuevos productos (este año incluso nueva categoría propia: destilado Bamboo Guaro), reformulaciones y expansiones geográficas.

A pesar de la complejidad de algunos de los proyectos, este año cerró en 8,1 meses promedio desde la etapa de viabilidad hasta la comercialización.



↑  
**4,8%**  
UTILIDAD BRUTA EN INNOVACIÓN

# Excelencia comercial

## Mejora continua en beneficio de los clientes

El Sistema de Excelencia Comercial (PEX) sigue expandiendo su alcance, llevando la metodología Diamante (procesos, rutinas y herramientas comerciales) a cuatro distribuidores tercerizados en Costa Rica y al 100% de los socios en Guatemala. Durante el 2024 se proyecta alcanzar el 100% de los socios en Costa Rica. Esta expansión nos permite difundir con nuestros clientes nuestra cultura empresarial y forma de trabajar garantizando una operación estándar y ágil. Además, FIFCO sigue siendo reconocida por nuestros socios como referentes en temas de Excelencia Comercial como por ejemplo segmentación comercial y cultura de ejecución.



## Florida Asesoría

Durante el 2023 Florida Asesoría actualizó su página web, para que los clientes de FIFCO Costa Rica accedan a capacitaciones y así puedan mantenerse vigentes en temas relevantes.

Destacan cursos de: gestión empresarial, estrategia de negocio, sostenibilidad y bienestar, entre otros.



[www.floridaasesoria.com](http://www.floridaasesoria.com)



## El NPS sigue incrementando

En el 2023 se alcanzó una mejora de **9 puntos** en la medición de NPS (Net Promoter Score) vs el año anterior.

A la vez, se siguen enfocando esfuerzos en corregir rápidamente las oportunidades indicadas por los clientes.

Por ejemplo, a nivel de distribución se pasó de **60 a 85 puntos (29%** de mejora en el indicador) y en *Ecommerce* se ha mejorado hasta lograr una tasa de fallas muy baja según la industria. El seguimiento de este indicador promueve una cultura centrada en la experiencia de los clientes.

# Ciberseguridad

El departamento de seguridad informática de FIFCO evoluciona bajo el nuevo nombre **“Escudo Colectivo”**, con el compromiso y la responsabilidad de salvaguardar nuestros activos digitales y garantizar nuestra seguridad en línea.

Con la creación de **Escudo Colectivo**, FIFCO identifica tres grandes pilares basados en una cultura de ciberseguridad:

## 1. Organización y cultura

## 2. Procesos, políticas y procedimientos

## 3. Tecnología

Escudo Colectivo 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.

## Nuevas políticas de seguridad

En 2023 con el nacimiento de Escudo Colectivo dimos un paso significativo en el fortalecimiento de la seguridad digital con la introducción de una nueva política y lineamientos de ciberseguridad.

Las nuevas políticas de ciberseguridad de FIFCO establecen un estándar estricto para proteger la información en línea. Al hacer un involucramiento integral, nos aseguramos de que cada parte asuma la responsabilidad de proteger la integridad de la cadena digital. En un contexto de amenazas cibernéticas crecientes, esta iniciativa es crucial.

Implementamos nuevos controles y brindamos nuevas capacidades de protección. La meta es la excelencia y ya hemos recorrido un largo tramo en este trayecto, cada persona en nuestra organización se convierte en un valioso contribuyente para alcanzar la cumbre de la seguridad cibernética.

# Cadena de valor

Una arraigada cultura y la relación comercial con **3.471** 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.

**S**iete 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 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**, con el que 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.



## 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.**

Este programa aplica para toda la compañía, en cada una de sus geografías. 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 empresa. 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.

### 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.

-  **Requisitos de sostenibilidad para bienes y servicios**
-  **Evaluación de sostenibilidad para proveedores**
-  **Programa de Desarrollo para proveedores**
-  **Alianzas y proyectos de sostenibilidad con proveedores**



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.



**Prioridad 2**  
Transformar para crecer

Tal y como se muestra en los gráficos siguientes, en el año 2023 alcanzamos la mayor cantidad de proveedores cubiertos desde 2019, logrando una cobertura en todas las unidades de negocio de **352** proveedores.

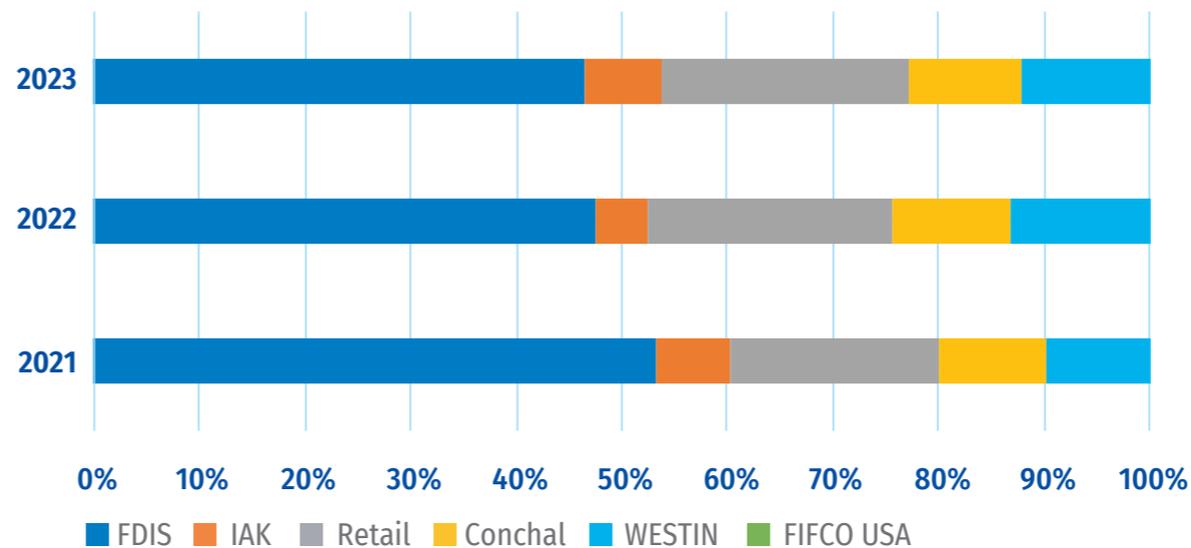
FDIS se ha mantenido con la mayor cantidad de proveedores abordados dentro del programa de compras sostenibles, mientras que IAK y FIFCO Retail se han destacado por aumentar de manera más constante la cantidad de proveedores abordados.

En cuanto al estatus de los proveedores, se definen de acuerdo con la nota obtenida en el período evaluado, actualmente se trabaja con cinco categorías de desempeño de proveedores.

Mencionadas estas escalas, es importante destacar que para el año 2023, **el 71% de todos los proveedores obtuvieron notas superiores a 80, lo que representa un aumento del 13% en comparación con el año 2022.** Este incremento está relacionado al seguimiento y esfuerzos por parte del departamento para lograr empoderar al proveedor en temas de sostenibilidad, mediante seguimientos personalizados.

En el gráfico “Desempeño de proveedores en sostenibilidad” se presentan los resultados del desempeño de los proveedores cubiertos en el programa, en proporción según la escala de evaluación para los períodos 2022 y 2023. Donde, se debe destacar que el mayor porcentaje se encuentra en los proveedores sobresalientes lo cual refleja su compromiso en mejorar continuamente y avanzar de categoría.

**FIFCO | Desglose por unidad de negocio**



Para el año 2023, **el 71% de todos los proveedores obtuvieron notas superiores a 80**, lo que representa un aumento del **13%** en comparación con el año 2022.

**Proveedores abordados Compras Sostenibles FIFCO Cobertura**

Sociedad	2021	2022	2023
FDIS	169	156	164
IAK	22	16	25
Retail	63	76	83
Conchal	32	37	37
WESTIN	31	43	43
FIFCO USA	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>317</b>	<b>328</b>	<b>352</b>

**FIFCO | Categorías de desempeño de proveedores**

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

En el gráfico “Desempeño de proveedores en sostenibilidad” se presentan los resultados del desempeño de los proveedores cubiertos en el programa, en proporción según la escala de evaluación para los períodos 2022 y 2023. Donde, se debe destacar que el mayor porcentaje se encuentra en los proveedores sobresalientes lo cual refleja su compromiso en mejorar continuamente y avanzar de categoría.

En cuanto a los proveedores identificados con impactos ambientales o sociales significativos potenciales o reales, a través del proceso de evaluación, se identificó un total de 13 proveedores; es decir solamente un **5% del total cierra con nota roja el período de evaluaciones 2023**. Sin embargo, vale la pena resaltar, que para 8 de estos proveedores FIFCO toma la decisión de desvincularlos como consecuencia de incumplimiento respecto a temas de sostenibilidad o bien estrategia interna, y los 5 restantes se mantienen con un plan de acción activo para abordar estos aspectos y lograr su aprobación.

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

### FIFCO | Desempeño de proveedores en sostenibilidad 2022 vs 2023



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, cumpliendo con el tercer eje del programa.

Durante el 2023 la jornada de capacitación a proveedores se centró en 3 temas, los cuales se definieron basándose en una identificación de necesidades, según las notas obtenidas en las evaluaciones en cada dimensión, la retroalimentación de las auditorías y solicitadas directas al área.

Estos espacios nos permiten tener un mayor acercamiento con nuestra cadena de valor y aportar conocimientos nuevos y diferentes, con el objetivo de contribuir a la mejoría en el desempeño de sostenibilidad. Las capacitaciones se impartieron en un espacio de interacción virtual con expertos técnicos invitados para cada una de las charlas magistrales y fueron completamente gratuitas sin límite de cupos.

### Jornada de capacitación a proveedores

	Capacitación Cero residuos	Huella de carbono empresarial	Taller de transporte eficiente
Cantidad de proveedores activos 2023	295	295	13
Cantidad de proveedores conectados	106	67	11
Cantidad de personas conectadas	135	92	24
Porcentaje proveedores abarcados	36%	23%	85%

### ¿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.

## Proveedores también son parte del programa Elegí Ayudar

En línea con el cuarto eje del programa y 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, este eje ha ido en incremento en los últimos dos años, en el año 2022 se otorgó un total de **32** horas a la totalidad de las horas generadas para la compañía, mientras que este 2023 se aportó un total de **268** horas.

En vías hacia un mejor aprovechamiento de los recursos y disminuir los impactos significativos de los productos de la cadena de suministro de FIFCO, se identifica que un **84%** de los proveedores del programa son de origen local, mientras que el **16%** restante proviene de países extranjeros.

## Hitos del periodo 2023

- 26%** Del gasto anual corresponde a proveedores abordados dentro de nuestro programa de compras sostenibles. Además, el programa abarca al **7%** de los proveedores totales de FIFCO.
- 52** Auditorías fueron realizadas por una tercera parte para apoyar el crecimiento en la cobertura del programa
- 71%** Proveedores que cuentan con una nota mayor a **80** puntos.
- 17%** Empresas evaluadas en 2023 que cuentan con algún tipo de certificación en sus sistemas de gestión, superando en **1%** el año 2022
- 43** Proveedores nuevos se lograron incluir dentro del programa de compras sostenibles 2023.
- 48%** Proveedores activos del programa que asistieron a una o varias capacitaciones impartidas por FIFCO hacia sus proveedores. Un **7%** asistió a las 3 sesiones impartidas por el departamento relacionadas a temas de sostenibilidad.

## Proveedores en programa de voluntariado Elegí Ayudar

2023			
Proveedores activos	Horas	Proveedores participantes	% de participación de proveedores activos
295	268	16	5,42%

## Retos para el 2024

- 
  - 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.
- 
  - 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.
- 
  - **Identificar una metodología** para alinear las certificaciones globales actuales con la herramienta utilizada en FIFCO, de modo que se puedan homologar requisitos de forma práctica.
- 
  - **Incorporar** el programa de prácticas agrícolas sostenibles.

# Cientes sostenibles

A partir del 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.

En el año 2023 se logró incluir nuevo contenido para la plataforma Florida Asesoría, integrando capacitaciones en temas de sostenibilidad de modo que los clientes puedan acceder a ellos y capacitarse de manera autónoma.



# Liderazgo holístico



3

A

## Liderazgo holístico

Promovemos con entusiasmo nuestra filosofía de **Liderazgo holístico**, enfocada no solo en nuestra gente, sino también en una empresa que aspira a un nuevo liderazgo bajo las dimensiones ambiental, social y de gobernanza.

Vivimos en una sociedad en donde los cambios viajan a un mayor ritmo, en donde la digitalización ha modificado nuestra forma de trabajar y en el que los problemas tienen un impacto más global. Este nuevo escenario propone a las empresas la necesidad de replantear su liderazgo.

FIFCO se mantiene fiel a su compromiso de desarrollar líderes capaces de afrontar los retos de hoy y construir valor para el futuro. Durante el 2023, se trabajó para fortalecer las capacidades de liderazgo para mandos medios y puestos gerenciales en toda la organización.

**¿Pero qué es un líder holístico?** No es un líder técnico o un experto en un área funcional. Es un líder humano, que entiende que el cambio se gesta a través de las personas, que tiene clara su hoja de ruta, su propósito personal y como este conecta con su actuar. Busca dejar huella y aportar un legado positivo en su trabajo y también en su círculo de familia o comunidad.

Desde el punto de vista de empresa, FIFCO presentó una nueva forma de abordar los retos del planeta, desde el punto de vista colectivo y no individual. A esto, le llamamos **Sostenibilidad Expansiva**.



# FIFCO Sostenibilidad Expansiva

En 2023 nuestra empresa demostró ser **líder en ESG** al continuar dentro del top 3 de las compañías más comprometidas con la sostenibilidad, según el ranking de MERCO 2023.

**E**xpusimos a nuestros *stakeholders* el término **sostenibilidad expansiva**, entendiéndolo como la forma de buscar soluciones innovadoras a los desafíos sociales y ambientales.

La sostenibilidad expansiva destaca la creatividad, el pensamiento sistémico, la colaboración interdisciplinaria y el aprendizaje continuo para desarrollar abordajes integrales y sostenibles. Va más allá de la prevención de daños; es una nueva forma de pensar, nos invita a ser resilientes, a generar cambios positivos y duraderos en equipo.



# Misión Futuro

Comprometidos con el involucramiento de nuestros equipos en el crecimiento de la empresa durante el año, se inspiró a los líderes de todas las geografías compartiendo la nueva visión y estrategia FIFCO, denominada **Misión Futuro**.

**I**niciamos un proceso de planificación estratégica para los próximos 5 años, utilizando una metodología colaborativa que define nuestras áreas de enfoque (¿dónde jugar?), estrategias clave para el éxito (¿cómo ganar?) y las capacidades necesarias para lograrlo.

Posteriormente, se realizó un proceso de socialización con toda la organización para recibir retroalimentación, fomentar el compromiso y lograr un alineamiento interno efectivo.

El principal cambio para este nuevo periodo es el enfoque centrado en el consumidor, más allá de clientes directos de la compañía.



# Estrategia FIFCO 2023-2027



Ser una empresa de bebidas y alimentos centrada en el consumidor, trazando el camino en la Triple Utilidad, desafiando fronteras a través de marcas altamente valoradas que inspiran a todos a saborear la vida.

## NUESTRO PROPÓSITO

Compartir con el mundo una mejor forma de vivir.

## MODELO DE NEGOCIO

Creamos valor económico, social y ambiental (3BL) simultáneamente.

## ASPIRACIÓN 2027

Ser una de las compañías de más rápido crecimiento en la región con un margen EBITDA superior al 20%.

## PRINCIPIOS GUÍA

Confianza • Emprendimiento • Celebración • Pasión por nuestras marcas • Solidaridad

## GEOGRAFÍAS

- **Fortalecer y potenciar** los mercados establecidos CR, CAM.
- **Maximizar** el negocio de la cerveza.
- **Alcanzar el éxito** en los mercados en desarrollo: USA, MX, RD, Retail.
- **Desarrollar Categorías de Alto Valor:** RTDs, RFBs y Alimentos RD, Retail.



1. **Construir alianzas ganar-ganar** que nos transformen.
2. **Marcas poderosas de alto potencial:** Rentables, escalables y regionalizables.
3. **ESG:** Nuevo estándar en marcas con propósito, creación de valor social y ambiental y modelo de gobernanza más maduro.
4. **Digitalización y eficiencia/agilidad operacional** en procesos claves del negocio.



1. Foco en consumidor
2. Mentalidad basada en datos
3. Liderazgo Holístico
4. Mentalidad Emprendedora



# Estrategia Ambiental



## Avance en las metas impactadas | Estrategia Ambiental

<b>Meta 1</b> <b>Empaques amigables con el medio ambiente</b>		
2022	2023	2027
2022: 78% (59% Costa Rica)	2023: 73% Mezcla FIFCO (55% Costa Rica)	82% Mezcla FIFCO (65% Costa Rica)

<b>Meta 2</b> <b>Empaque secundario</b>		
2022	2023	2027
Utilización de plástico en algunos empaques secundarios.	Actualización caso de negocio.	Reemplazo total del empaque secundario en nuestro negocio de cerveza

<b>Meta 3</b> <b>Economía Circular y Agenda WEW+</b>		
2022	2023	2027
43% Índice de Circularidad (IC) en negocio de bebidas Costa Rica  WEW+	61% Índice de Circularidad (IC) en negocio de bebidas Costa Rica  WEW+  * Se alcanzó y superó a la meta planteada.	60% IC en negocio de bebidas Costa Rica  Mantener estado WEW+

# FIFCO Circular

## Uso de Materiales

FIFCO utiliza de forma racional todos los recursos, basándose en un enfoque sistémico de **economía circular**, donde se analiza el flujo de materiales usados en la elaboración de sus productos, para aprovechar su valor real y evitar así la extracción y dependencia de materiales vírgenes.

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).

Los principios base de la economía circular están incorporados dentro de su cadena de valor:

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

## Nuestro enfoque de economía circular



## 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.

## FIFCO Circular

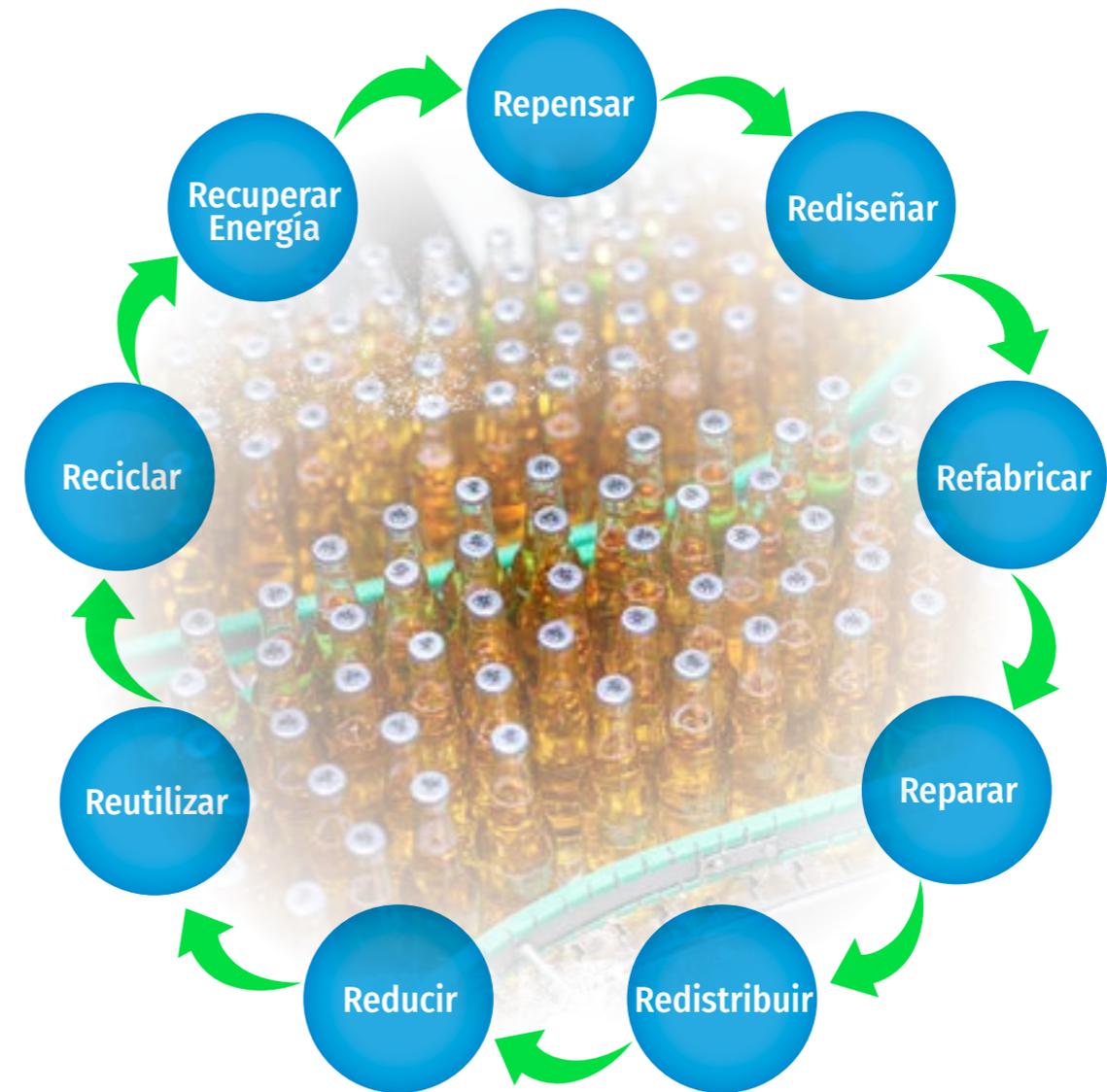
El proyecto FIFCO Circular consiste en la **transición de una producción lineal a una circular**, donde se mantienen los recursos, materiales y productos en movimiento dentro de la cadena de valor, durante el mayor tiempo posible.

**E**ste enfoque tiene un impacto positivo sobre la presión de los ecosistemas y genera oportunidades económicas, mejorando la eficiencia en la gestión de los recursos, a través de la innovación y competitividad.

Se mide el grado de circularidad y su potencial de mejora, mediante el indicador de circularidad de material (ICM), desarrollado por la Fundación Ellen MacArthur y Granta Design.

Este indicador evalúa la circularidad de los flujos de los materiales y productos, considerando el origen de los elementos, su durabilidad, el destino y la eficiencia de su transformación. Se busca comprender la transición de los principales productos, al pasar de un modelo lineal a uno circular, brindando un dato medible y comparable en el tiempo para responder a la pregunta: **¿Qué tan circular es FIFCO?**

### Modelo circular



## Transición hacia ciclos cerrados de circularidad

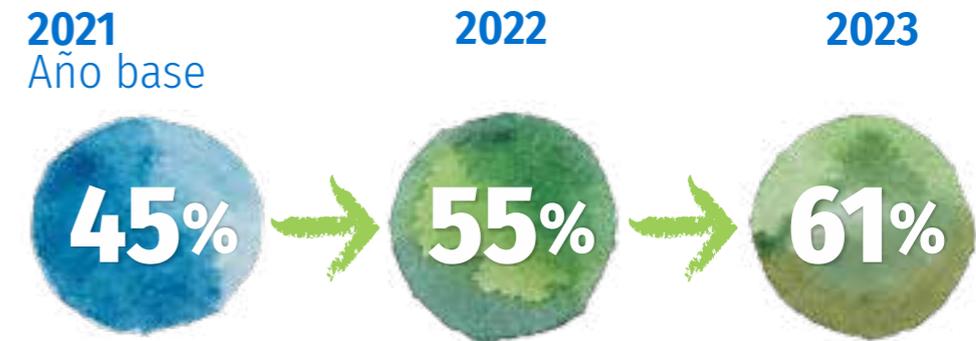
### Esfuerzos realizados

- 1** Reducción del gramaje e incorporación de resina reciclada en los envases de PET/RPET para 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 las latas de aluminio.
  - **45%** de vidrio reciclado en las botellas.
  - **32%** del contenido de los embalajes de cartón como cajas y láminas, es reciclado.
  - **15%** de PET reciclado en el fleje.
  - **20%** de resina reciclada en las cajas de plástico.
- 2** Reemplazo de plástico secundario en cerveza: se están realizando pruebas de empaque tanto a nivel logístico como de estabilidad de empaque en condiciones reales de mercado.
- 3** Procesos colaborativos con los proveedores a través del Programa de Compras Sostenibles, buscando soluciones y optimización de los procesos para reducir la cantidad de material utilizado y así prevenir la generación de residuos.
- 4** Iniciativas de sensibilización y concientización del personal en todas las operaciones.
- 5** Mantener la certificación Zero Waste to Landfill.
- 6** Participación en los talleres nacionales para la elaboración de la Estrategia Nacional de Economía Circular.
- 7** Inclusión de nuevos gestores de residuos dentro del catálogo interno de proveedores.
- 8** Ingreso de FIFCO en plataforma privada de la Fundación Ellen MacArthur.
- 9** Alcanzar el porcentaje de recolección post-consumo planteado.
- 10** Aumentar el índice del indicador con respecto a año base de medición.

Se generan acciones que impactan de manera positiva el cierre de ciclos de algunos de los materiales, por lo que se mantiene la iniciativa de circularidad en las tarimas de madera, las llantas utilizadas en los talleres de mantenimiento, los envases de vidrio, empaques secundarios y terciarios, el afrecho, entre otros. Se trabaja en la incorporación de más iniciativas en esta misma línea que permitan seguir avanzando.

## Índice de Circularidad de los Materiales (ICM) para el negocio de bebidas en Costa Rica



La medición realizada en 2023 cerró en **61%**, alcanzando así la meta número 3 planteada a 2027 “Mejorar nuestro índice de circularidad”.

El reto hacia los próximos años es mantener la constancia en la implementación de buenas prácticas con el objetivo de continuar aumentando el indicador.

## Programa de 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.

**E**n Costa Rica se producen alrededor de 4.000 toneladas diarias de residuos, lo que equivale al peso de 300 camiones recolectores; esto según las proyecciones relacionadas a patrones de consumo actuales, sin embargo, este número podría continuar en aumento.



# 120%

Porcentaje envases plásticos colocados en el mercado y **recuperados** por el Programa de Reciclaje de Envases Post-Consumo de FIFCO en 2023.

Este porcentaje de recuperación se debe a nuestra responsabilidad de recolectar todo tipo de envases, sin discriminar si pertenece o no a alguna de nuestras marcas. Además, cerramos con la meta de un **94%** de recuperación global en otros materiales, que de igual forma se gestiona a través del programa de recolección de envases post consumo.

Como parte de su responsabilidad ambiental, FIFCO trabaja por medio de su programa de post consumo, en reducir la huella de residuos. El proyecto consiste en recolectar **en peso** la misma cantidad de material puesto a la venta; es decir con la proyección de la cantidad de bebidas y alimentos que se van a distribuir en el mercado, se calcula (conociendo de antemano el peso de cada una de las presentaciones) cuantos kilogramos de los materiales (PET, HDPE, polilaminado, aluminio, entre otros) se tiene que recolectar a lo largo del año, distribuido en metas mensuales.

El programa es considerado uno de las 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, quienes están al frente de “la batalla”.



Adicionalmente, hay un departamento exclusivo que se dedica a buscar soluciones innovadoras, planificar y ejecutar acciones de mejora continua de los procesos de recolección.

En línea con los pilares del modelo de triple utilidad y la estrategia ESG, se realizan todos los esfuerzos necesarios para recuperar los envases que se colocan en el mercado. La meta anual busca alcanzar el 100% del reciclaje de los 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.

En este periodo se recuperó un total de **8.707 TM** de envases post consumo no retornables, **700 TM** más que en el 2022.

Los materiales recuperados son enviadas a distintas corrientes de valorización para ser transformados en nueva materia prima, esto implica que algunos de estos materiales deban ser exportados para continuar con el proceso de transformación. Los países de destino por cada material, donde los residuos son transformados en materia prima para el consumo local o para exportar a países en donde se elaboran productos finales, se detallan en el cuadro "Países destino".

### Recolección de materiales 2023

Tipo de empaque	TM recuperadas	% de recolección
Plástico (HDPE, PET)	6.257	120%
Aluminio	1.674	43%
Polilaminado	568	572%
Hojalata	207	181%
<b>TOTAL</b>	<b>8.707</b>	<b>94%</b>

### 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, HDPE, Hojalata
México	Tetrapak



### 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.

El Programa de Reciclaje post consumo mantiene 18 compactadoras y 6 quebradores de vidrio ubicados en 22 proyectos de reciclaje externos, proveedores del programa, contribuyendo a mantener el éxito del programa y el compromiso de recolección.

## Alianzas de recolección

Gracias a las **alianzas estratégicas** con nuevos gestores, se capta todo el material necesario para cumplir con la meta anual.

Se han logrado buenas negociaciones con exportadores de plástico, y con esto obtener mayor porcentaje de material. Se continúan identificando retos a nivel de recolección de aluminio, debido a que es un material con mucha competencia y existen muchos pequeños exportadores por todo el territorio nacional.

El porcentaje de recolección global ha ido aumentando con el paso de los años, apoyado también por el aumento en la venta de productos de FIFCO.

El gráfico “Desempeño de recolección Post consumo”, muestra el histórico de **recolección total** acompañado del indicador post consumo.



### Desempeño de recolección post consumo



## Programa de Reciclaje Post Industrial y Estrategia Cero Residuos

Todos los residuos generados en las instalaciones físicas de FIFCO se gestionan a través de **gestores autorizados**.

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.

Los gestores deben cumplir con las leyes aplicables según el país de operación, así como garantizar la gestión adecuada de los residuos que le son entregados. La recolección de información de los residuos puede provenir de las siguientes fuentes:

1. Comprobantes o certificados emitidos por el gestor de residuos.
2. Pesaje interno de los residuos previo a su entrega a los gestores.
3. Facturas de venta de residuos.

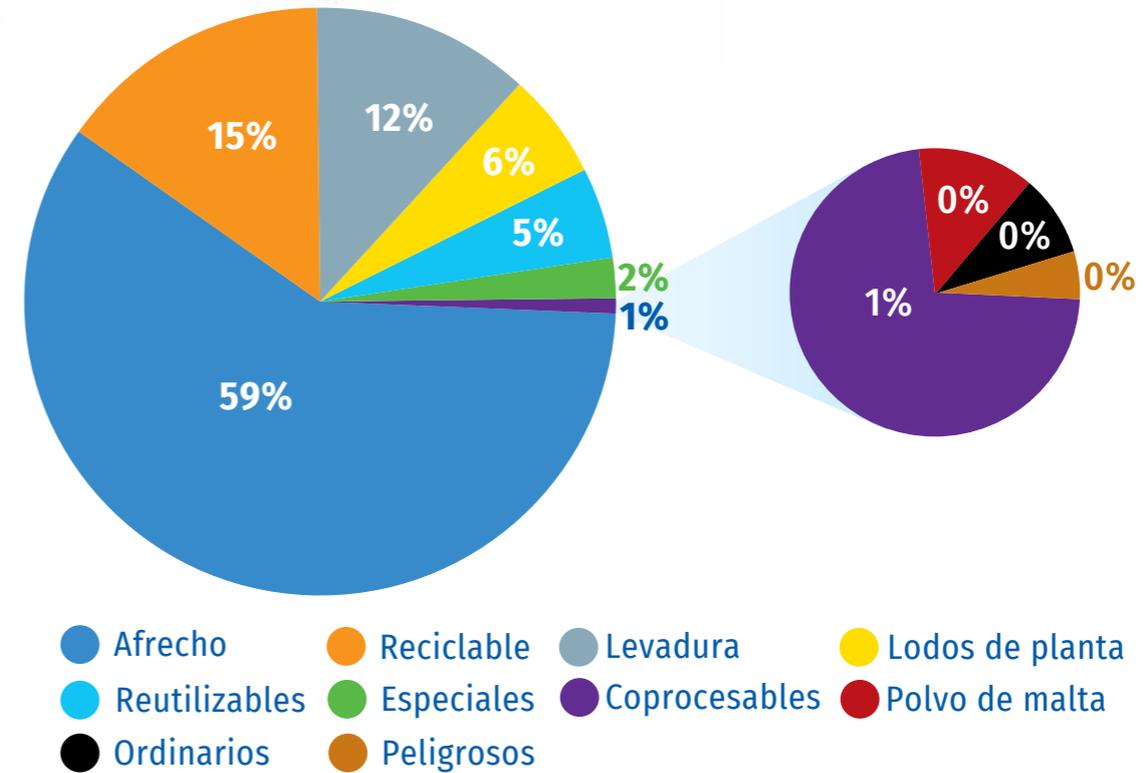
4. Estimaciones basadas en mediciones tales como densidad, entre otras.

En el caso de pesajes internos o 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 FIFCO Distribuidora La Florida, Retail, IAK y Hospitalidad (Hoteles Westin, W y Reserva Conchal), se muestran en el gráfico “**Gestión de residuos FDIS 2023**”.\*

\*A partir del 2024 en FIFCO USA se iniciará la cuantificación por tipo de residuos, razón por la cual no se desglosa en este reporte.

## Gestión de residuos Operación de Distribución en Costa Rica (FDIS) 2023



	Ton 2022	Ton 2023
<b>FDIS</b>	37.250,9	40.546,6

En este año en las operaciones de FDIS, tuvieron un aumento en la generación de los subproductos debido a la alta demanda en producción, sin embargo, la totalidad del residuo se valoriza a través de la venta como alimento animal. Se mejoró la separación de los residuos desde el origen según su fuente y destino y todos los residuos generados en FDIS se trataron por gestores autorizados.

La separación correspondiente de los residuos fue por subproductos (polvo de malta, levadura, afrecho), especiales, peligrosos, co-procesables, reutilizables, reciclables y ordinarios, donde el mayor porcentaje fue la alimentación animal. Los residuos que tuvieron como final el co- procesamiento son solo un **0,97%** del total de los residuos y los ordinarios el **0,12%** del

total, lo cual representa un gran logro en el tratamiento y disposición final de los residuos generados por FDIS.

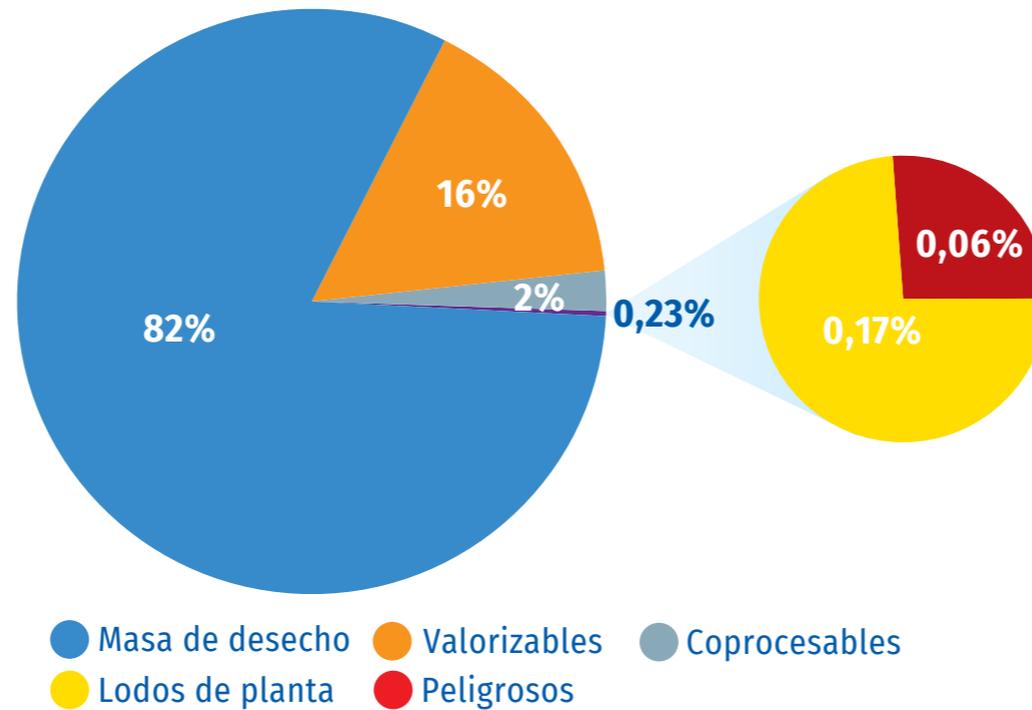
En el negocio de bebidas y alimentos de Costa Rica hubo una organización muy eficiente para el proceso completo de la gestión de los residuos (separación, acopio y destino final), ya que en todas las instalaciones hay un ingeniero SHE (Safety, Health and Environment) que vela por que la segregación en cada planta sea efectiva y correcta según la legislación costarricense.

En el negocio Retail, específicamente para la planta de Manufactura, durante el 2023 se ejecutaron dos proyectos de gestión que impactaron positivamente la gestión de residuos; por los cuales se obtuvo una disminución del 35% de los residuos coprocesados como lo son residuos de bolsas plásticas de materia prima y polilaminados.

En ambos casos, se trasladaron a ser residuos valorizables, esto demuestra el compromiso y conciencia de los colaboradores a todo nivel y además impacta de forma positiva desde un contexto económico para la planta.

En IAK se disminuyó el 1,7% en el porcentaje de residuos no valorizables, esto gracias a una mejor clasificación

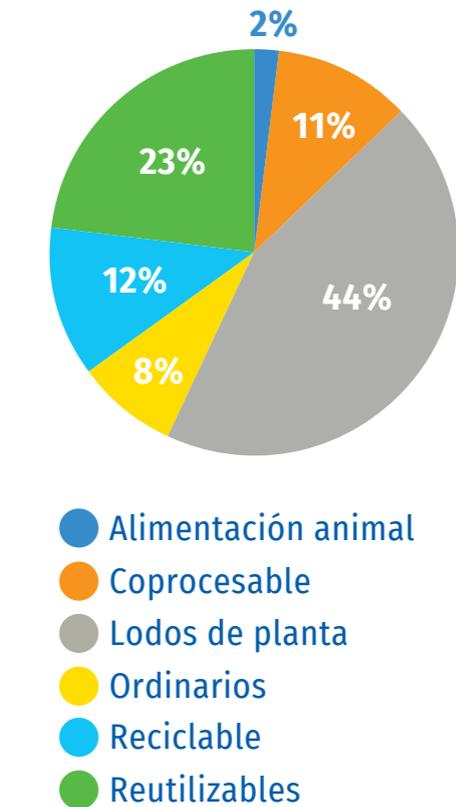
### Gestión de residuos FIFCO Retail 2023



	Ton 2022	Ton 2023
FIFCO Retail	576,5	787,9

en los puntos de generación y teniendo una mejor segregación en el centro de transferencia de residuos, incrementando en el año 2023 en 3% el material reciclado, logrando una cuantificación de 6,7% menor al año anterior. Se trabajó en la concientización y buena clasificación de los colaboradores, como por ejemplo con la celebración del día del medio ambiente y campañas de comunicación internas.

### Gestión de residuos IAK 2023

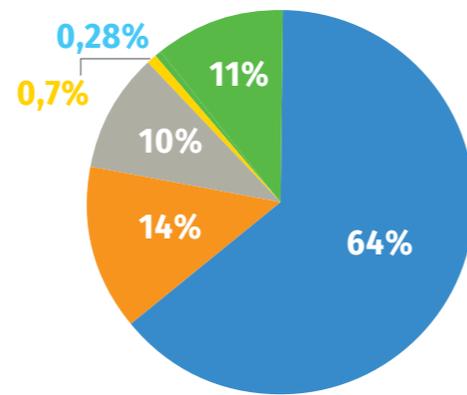


	Ton 2022	Ton 2023
IAK	1.444,5	1.347,1

## FIFCO Hospitalidad

En las operaciones de FIFCO Hospitalidad se reportó una disminución de los residuos ordinarios no valorizables, la cantidad más baja en el histórico reportado desde el año 2013 (ver cuadro kg de residuos/HI), esto gracias a las estrategias y esfuerzos realizados para evitar al máximo la cantidad de residuos que se envían a los rellenos sanitarios. Se ve reflejado entonces, un aumento en otras disposiciones finales como lo son el co-procesamiento y el reciclaje, para un aumento total en las toneladas de residuos.

### Gestión de residuos FIFCO Hospitalidad 2023



- Orgánico
- Valorizable
- Ordinarios
- Peligrosos
- Especiales
- Coprocesables

	Ton 2022	Ton 2023
<b>FIFCO Hospitalidad</b>	1.307,6	1.419,3

Se mantiene un proceso exhaustivo que garantiza un adecuado manejo de los residuos para todas las operaciones de FIFCO, con el fin de reducir al máximo la cantidad de residuos que se envían al relleno sanitario (residuos ordinarios).

## FIFCO Hospitalidad: Programas internos

### Recipientes para residuos a las salidas de la playa del Resort

“Tomá un balde” fue un proyecto de concientización ambiental implementado en Reserva Conchal en conjunto de las marcas Imperial y Tropical. Consistió en colocar baldes a la salida de la playa para incentivar a los visitantes a recolectar en estos recipientes los residuos que se encontraran en la playa.

### ECOLECTA

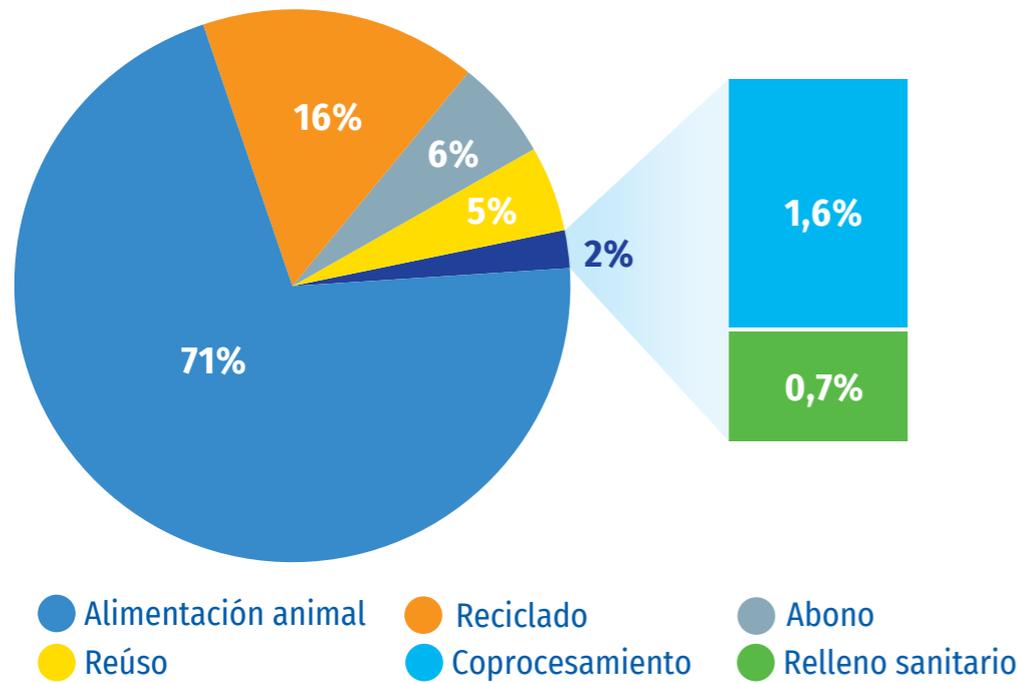
Nació para concientizar a la comunidad de Brasilito sobre la importancia de separar los residuos y garantizar que estos se dispongan de manera adecuada.

- Se realiza con el apoyo de la Asociación de Desarrollo Integral de Playa Brasilito los últimos viernes de cada mes, en la plaza principal de Brasilito.
- En 2023 se recolectaron **3,6** toneladas de residuos valorizables y **0,7** toneladas de residuos no valorizables.

En conjunto con el proyecto de voluntariado Elegí Ayudar se reciben voluntarios de la empresa para apoyar en Ecolecta. También, se incentiva a los visitantes de la playa a que recolecten sus residuos y los dispongan adecuadamente. Para el próximo año se espera replicar esta iniciativa en otras comunidades.

El destino que se le da a los residuos en las instalaciones de FIFCO, se muestra en el gráfico “Tipo de manejo, todas las unidades”.

### Tipo de manejo | Todas las unidades 2023



### Histórico de generación de residuos ordinarios

Año	kg de residuos/Hl				kg/Ton
	Planta Cerveza	Planta Refrescos	Otros CR	Planta IAK	RETAIL
2013	0,03297	0,00495	0,04449	0,86	N/D
2014	0,01914	0,00224	0,03977	0,70	1,10
2015	0,01008	0,00205	0,02900	0,46	0,40
2016	0,00150	0,00130	0,02007	0,64	0,38
2017	0,00097	0,00134	0,01358	0,29	0,02
2018	0,00128	0,00102	0,00863	0,23	0,00
2019	0,00247	0,00088	0,00604	0,12	0,00
2020	0,00128	0,00063	0,00599	0,14	0,00
2021	0,00131	0,00061	0,00516	0,14	0,00
2022	0,00050	0,00065	0,00202	0,12	0,00
2023	0,00062	0,00074	0,00747	0,10	0,00

## Cero Residuos

La certificación **“Zero Waste To Landfill”** otorgada por Carbon Trust se mantiene para Distribuidora La Florida y FIFCO Retail, Costa Rica.

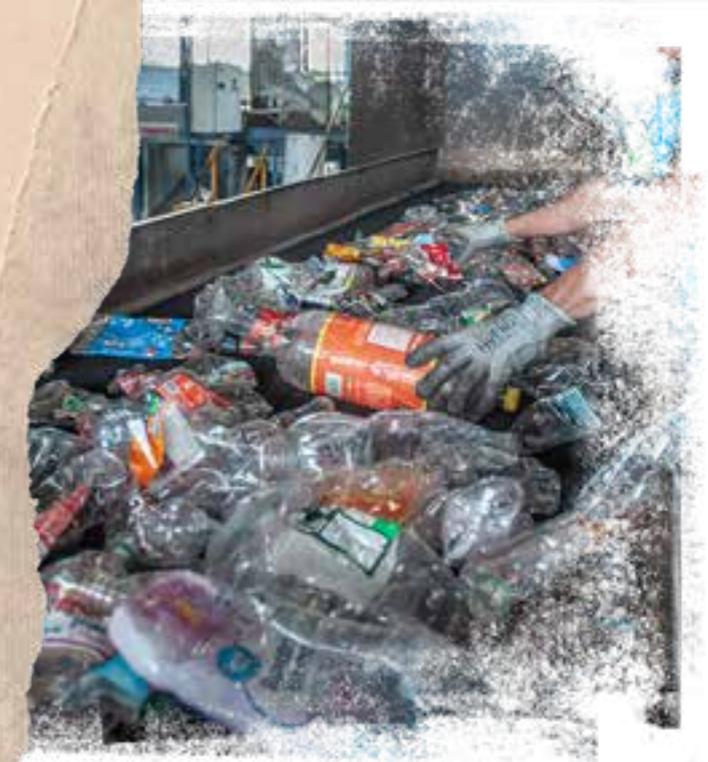
**P**or medio de esta verificación de tercera parte, se aseguran los esfuerzos que se han venido realizando desde hace varios años para reducir el impacto asociado a las operaciones.

**Las operaciones de Distribuidora La Florida presentan una valorización del 99% o más de sus residuos.** Gracias a ello, se cuenta con la certificación **ZERO WASTE TO LANDFILL**, la cual se gana obteniendo menos de un **1%** de residuos dirigidos al relleno sanitario. Esta certificación además califica la responsabilidad legal de cada empresa que quiera ganarla, ya que se debe contar con gestores autorizados, entrega de certificados de disposición o destrucción del material, una correcta trazabilidad, desde la generación hasta la disposición final.

En el caso de Retail, desde el 2018 se mantienen sin reportar envíos de residuos al relleno sanitario de forma directa, es decir, un **proceso real de Cero Residuos**. Esto se logra por medio de la correcta separación desde la fuente, basada en toma de conciencia de parte de todos los colaboradores y procesos productivos en la planta de manufactura.

Retail hace una gran inversión económica para la recolección y tratamiento de residuos de tipo co-procesables, lo que convierte residuos no valorizables en materiales aprovechables, por ejemplo, la alianza con proveedores estratégicos como Geocycle, quienes utilizan estos residuos como combustibles para los hornos cementeros.

En el caso de Retail, desde el 2018 se mantienen sin reportar envíos de residuos al relleno sanitario de forma directa, es decir, **un proceso real de Cero Residuos**.



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.

Las operaciones de Distribuidora La Florida presentan una valorización del **99%** o más de sus residuos.

# Estrategia Climática

En concordancia con la estrategia de sostenibilidad, FIFCO estableció una **estrategia de acción climática**, que aborda, desde una perspectiva de administración del riesgo, los elementos: **mitigación, adaptación, daños y pérdida ante los impactos climáticos.**

## Mitigación

**F**IFCO establece su estrategia “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, ver gráfico “Fases: Carbono positivo”:

### Fases: Carbono positivo



## Energía eléctrica

La matriz energética de los países donde se opera 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:

- **FIFCO Costa Rica**  
Matriz energética basada en 99,3% en energía renovable.
- **FIFCO Centroamérica**  
La matriz energética local cuenta con un 100% en energía renovable, distribuido en un 55% de energía de fuente hídrica y un 45 % de biomasa.
- **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.

Infografía sobre energía renovable en la matriz energética:

- Energía renovable en la matriz energética\***
- COSTA RICA: 99,3%**
- GUATEMALA: 100%**

\* FIFCO cuenta con los certificados emitidos por cada empresa de servicio eléctrico para respaldar esta información.

## Medición, Control 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. Esto permite dar seguimiento y visibilidad de las áreas de oportunidad para reducción, así como evidenciar los resultados de los procesos de mejora que se realicen en las diversas instalaciones.



### Consumo de energía eléctrica en las operaciones

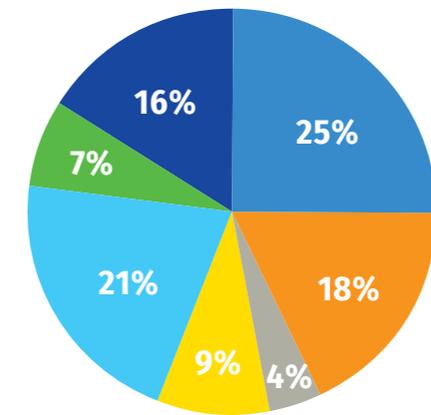
Instalación	Consumo de electricidad KWH			Indicador de consumo		
	2022	2023	Reducción (KWH)	2022	2023	Unidad
Planta Cerveza	24.997.688	26.555.422	-1.557.734	10,84	11,26	KWH/HI producidos
Planta Refrescos	16.127.249	18.564.012	-2.436.763	8,39	8,71	
Otros CR	4.145.721	4.581.525	-435.804	1,04	0,94	
<b>SubTOTAL CR</b>	<b>45.270.658</b>	<b>49.700.959</b>	<b>-4.430.301</b>	<b>6,76</b>	<b>6,97</b>	
Planta IAKGT	9.160.934	9.388.397	-227.463	7,68	8,30	KWH/Ton vendida
FIFCO USA	22.366.871	22.605.137	-238.266	9,84	11,35	
Retail	6.618.438	7.122.434	-503.996	485,76	487,40	
Hospitalidad	16.831.371	17.045.169	-213.798	N/A	N/A	KWH total

- En planta Cerveza se refleja un incremento en el consumo absoluto, debido al incremento en producción. Aunado a esto, en el 2023 ejecutando el máster plan definido, se inicia una serie de proyectos constructivos en donde el consumo eléctrico se ve impactado.
- En planta refrescos el incremento en el consumo absoluto es el reflejo de incremento en la producción, generando así un aumento en el indicador.
- En las demás instalaciones de FDIS, hay una reducción en el indicador más no en el consumo absoluto, siendo la principal razón la correlación directa con los HI asignados.
- Con respecto a Retail, hay un aumento tanto en el consumo de energía eléctrica como en el indicador de eficiencia, esto debido a que durante el 2023 la demanda en producción aumentó en un **10%** en comparación al 2022 y sumado

a eso se experimentaron fallos en equipo y nuevas puestas en marcha que consumieron más de lo previsto, haciendo que el indicador general se vea afectado. La situación ya fue identificada e incluso hay inversiones importantes en cambio de equipo y maquinaria durante el 2024.

- Por su parte en Hospitalidad, se asocia el aumento en el consumo, con un aumento significativo de la ocupación, la cual fue de un **11%** mayor al 2022. Sin embargo, durante el año se realizaron acciones y controles operacionales asociados a la reducción del consumo, (estas serán descritas más adelante).
- En el caso de IAK, debido a una disminución en el volumen de producción y a las situaciones geopolíticas por las que atravesó Guatemala, -donde se debió cerrar la planta-, hubo un aumento en el indicador de consumo en comparación del año anterior. Se están realizando trabajos de verificación de condiciones de equipos para garantizar el funcionamiento de estos sin generar consumos innecesarios.

### Consumo de energía (Gj) 2023



- Planta Cerveza
- Planta Agua y Refrescos
- Otros CR
- Planta IAKGT
- FIFCO USA
- Retail
- Conchal

En el gráfico “Consumo de energía 2023” se observa el consumo eléctrico por cada unidad de negocio.

### Iniciativas para reducción de consumo energético

En todas las operaciones existen programas enfocados en la reducción del consumo de energía eléctrica, que le permiten a la compañía tener una mejora en la gestión de los recursos.



#### Certificación ISO 50001

El área de manufactura de planta Retail es la única instalación de FIFCO que cuenta con la certificación ISO 50001 (Sistema de gestión de la energía). Se obtuvo un resultado de “0 No conformidades” para el sistema de gestión tanto en auditorías internas como externas. **Esto evidencia acciones oportunas en todo nivel e integración de las áreas operativas y de gestión.**

### Programas enfocados en la reducción del consumo de energía eléctrica

Iniciativas de reducción 2023	Unidad de Negocio	Cantidad estimada de reducción (Gj)	Tipo de energía	Método para calcular la reducción
Sustitución de techos dando prioridad a luz natural.	IAK	N/D	Eléctrica	Se amplía y renueva el área de techos con iluminación natural, con el objetivo de utilizar en menor medida las luminarias de consumo energético.
Acciones de control operativo enfocadas en USES (Uso significativo de la energía).	Planta Retail	N/D	Eléctrica	1. Sellado de compuertas de andenes de bodega (USE 2) para evitar choque térmico. 2. Alarmas para evitar aperturas innecesarias en bodegas. 3. Estudios de equipos eléctricos para evitar fallos y consumos adicionales. 4. Refuerzo en la toma de conciencia en el personal (capacitaciones).
Apagado de cámara de hielo de Planta 2 durante horas diurnas.	Planta Retail	185	Eléctrica	Se estima con base en la potencia y consumo del equipo, la reducción que se obtiene al apagar el equipo 5 horas al día en las semanas proyectadas.
Apagado de 4 abanicos del IQF (proceso de congelación) de la línea Mecatherm 3, en horas pico.	Planta Retail	44	Eléctrica	Se estima con base en el consumo de energía de los 4 abanicos, la reducción se obtiene al apagar los equipos 5 horas al día en las 6 semanas de uso.
Sustitución de bombillos regulares por luminarias LED de menor consumo.	Hospitalidad	12.615,36 KW	Eléctrica	Se estima considerando la cantidad de luminarias que se van a sustituir, el consumo en watts de las luminarias, y se hace un supuesto de horas en uso de las luminarias. Con esto se Calcula el consumo en kW/h de las luminarias antiguas y de las nuevas LED, y la diferencia es la cantidad de kW ahorrados o reducidos.
Sustitución de equipos de aires acondicionados por unidades más eficientes y con refrigerantes de menor potencial de calentamiento global.	Hospitalidad	ND	Eléctrica	Se sustituyeron 14 unidades de AC, el cambio se justifica según los datos emitidos por la ficha técnica de los equipos.
Sustitución de 3 de bombas de la piscina principal de Hotel Westin.	Hospitalidad	204 KW/h	Eléctrica	Se calcula tomando en cuenta el consumo en kW/h de las bombas a reemplazar y el consumo de las nuevas por los meses que han estado en uso.
Reemplazo de compresor de aire.	FDIS	194,4	Eléctrica	Se estima considerando la reducción de consumo de KW/h desde su instalación y se compara con el consumo del antiguo compresor.
Reducción de MJ, debido al pagado de equipos que se encuentran en intervención.	FDIS	2.992	Combustible	Se estima considerando el indicador de energía térmica con la correlación MJ consumidos/Hl producidos.

## Energía térmica

### Medición, Control y Reducción

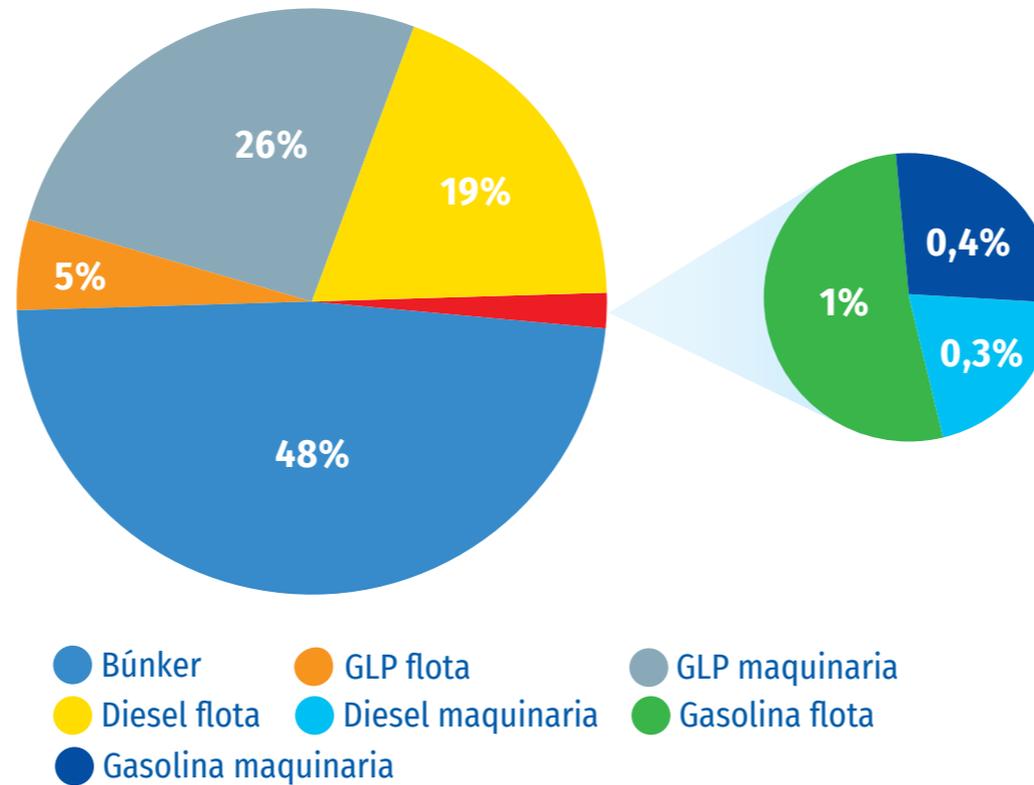
En todas las operaciones, se realiza el proceso de medición del consumo de energía térmica de todas las fuentes. Se pueden dividir en:

- 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.
- Energía solar para iluminación.

El desglose de consumo del período por fuente se muestra a en el gráfico “Consumo de combustibles 2023”.

Se mantiene como fuente principal el búnker, el GLP de maquinaria y el diésel de la flotilla. Con respecto al consumo por instalación, se detallan en la tabla “Energía térmica”, los indicadores de consumo de energía térmica por unidad de producción y absolutos en el caso del negocio de Hospitalidad.

### Consumo de combustibles 2023 (GJ)



En 2023 se presentó una baja en el consumo de energía térmica en todas las unidades negocio, exceptuando FIFCO USA.

- En planta Cerveza y en planta Refrescos, se dio una reducción debido a mejoras en el consumo de vapor y el aprovechamiento de agua caliente en la desinfección de los equipos. En las demás instalaciones de FDIS, la reducción obedece a mejoras en la gestión de equipos del área de flota, entre ellos el manejo eficiente de montacargas y la planificación de rutas en el área de distribución.

### Consumo de energía por instalación Energía térmica

Año	MJ/Hl				MJ/Ton	MJ	
	Planta CCR	Planta Refrescos	Otros CR	Planta IAK	RETAIL	Hospitalidad	
2021	83,89	34,21	36,43	117,51	74,08	74,79	27,93
2022	88,24	38,82	39,69	106,15	83	45,11	34,37
2023	79,88	38,37	31,83	105,93	109,31	36,68	33,42

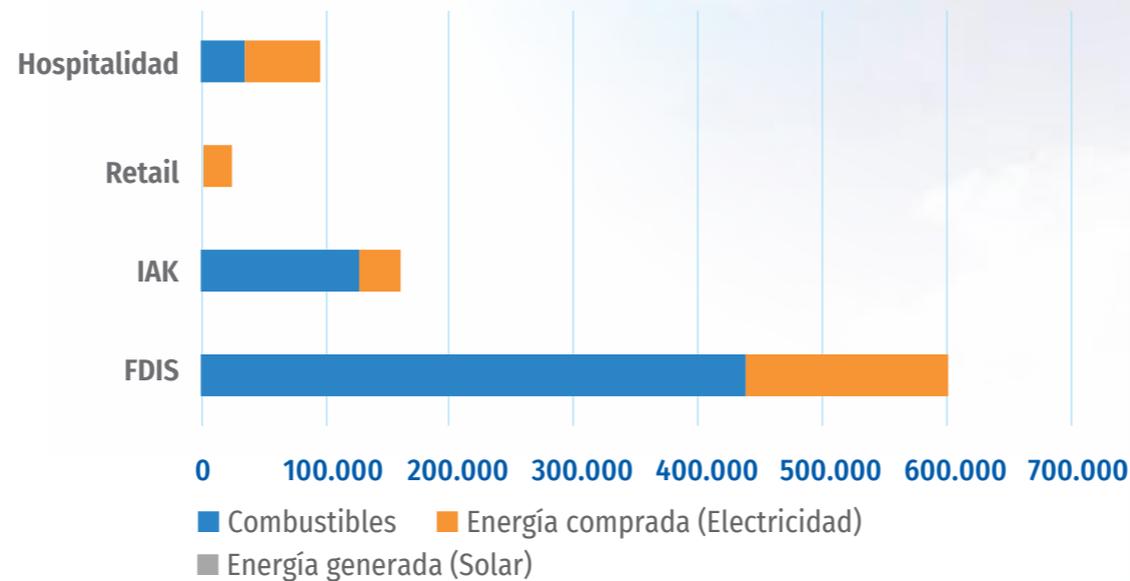
- En planta Retail se debió a una mejora en los controles de medición que migraron a ser propios, lo que favoreció a tener mediciones más exactas. Además, las mejoras realizadas en planta, en línea con una mejor eficiencia, provocaron que se utilizaran menos los generadores alternos de energía.
- En la unidad de Hospitalidad la reducción se debe a la transición eléctrica de equipos de mantenimiento principalmente y a eficiencias en operaciones internas de transporte de colaboradores.
- En el caso de las operaciones de IAK se da una reducción en el indicador de consumo con respecto al año anterior, esto en consecuencia a un menor consumo de GLP en las líneas de producción donde se utiliza este combustible.

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 intensidad total (térmica y eléctrica) promedio, pasando de 0.67 a 0.62 GJ / unidad producida, debido a la eficiencia mostrada de manera general en las unidades de negocio, según se comentó anteriormente.

### Consumo total de energía (GJ)

Año/UN	FDIS	IAK	RETAIL	Promedio
2022	0,07	0,13	1,79	0,67
2023	0,05	0,01	1,79	0,62

### Desglose de consumo de energía 2023 (GJ)



El consumo de energía absoluto de la organización en GJ por operación y por tipo de energía utilizada se muestra en el gráfico “Desglose de consumo de energía 2023”.



## Emisiones de gases de efecto invernadero

### Medición, reducción y neutralidad

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 no 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.

Durante el 2023 las unidades de negocio de Distribuidora La Florida, FIFCO Retail y el negocio de Hospitalidad con los Hoteles Westin y W, alcanzaron el estatus de Carbono Neutral Plus, del Programa País de Carbono Neutralidad 2.0 del Gobierno de Costa Rica como resultado del cálculo de huella de carbono organizacional correspondiente al periodo 2022.

Se cuenta con el cálculo de inventario de emisiones de gases de efecto invernadero del año 2023 para que ingrese al proceso de verificación.

Las normas de referencia utilizadas para el cumplimiento de la verificación por tercera parte son INTE ISO 14064-

1:2019, la norma B5:2021, FIFCO se rige por los lineamientos en el marco del Programa País de Carbono Neutralidad 2.0 de Costa Rica.

### Huella de Carbono Según Unidad de Negocio



**Desde 2017**  
**Huella 2023**  
 757.34 ton CO<sub>2</sub>e  
**Compensación**  
 FONAFIFO, Unidades Costarricenses de Compensación +.



**Desde 2018**  
**Huella 2023**  
 52.772,88 ton CO<sub>2</sub>e  
**Compensación**  
 Certificado de Reducción de Emisiones (CER's).



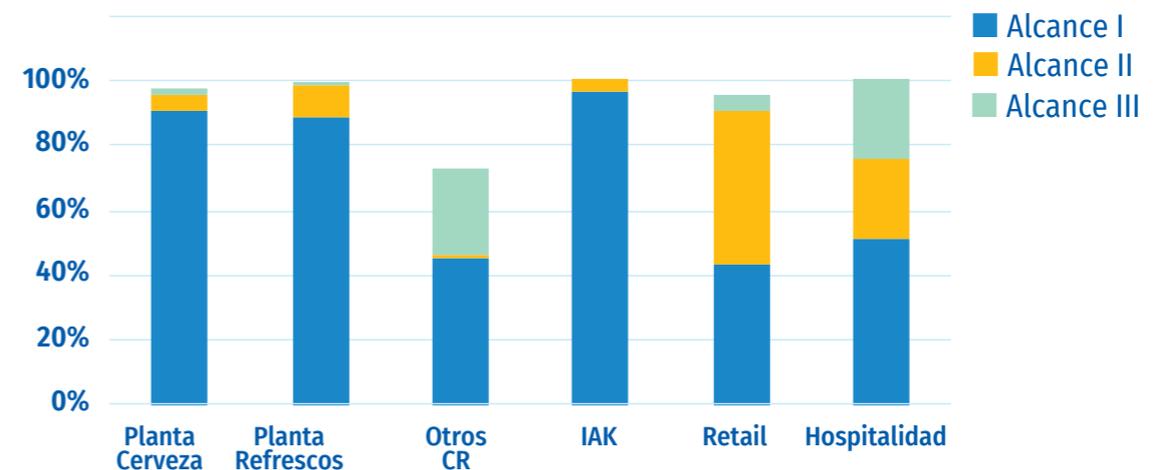
**Desde 2017**  
**Huella 2023**  
 4.084,52 ton CO<sub>2</sub>e  
**Compensación**  
 FONAFIFO, Unidades Costarricenses de Compensación + Sumidero Propio.

### Alcance por unidad de negocio

\* Sabana Estadio, Pavas Triángulo

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

### Emisiones de CO<sub>2</sub> por alcance 2023



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

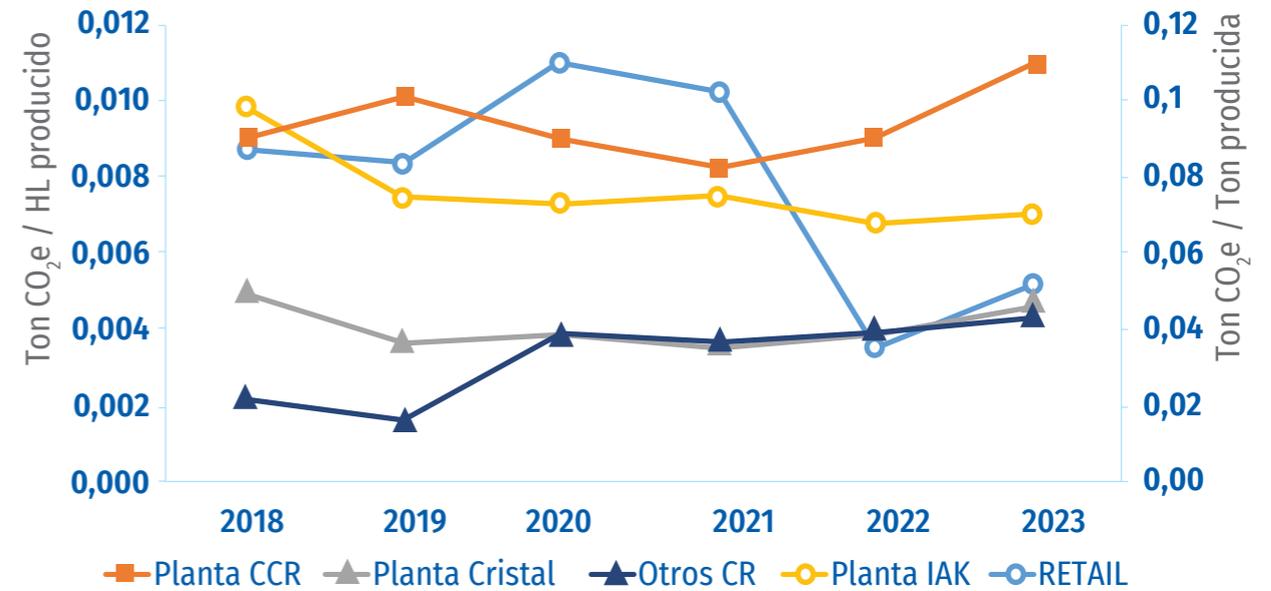
En el gráfico “Emisiones de las instalaciones de FIFCO en Centroamérica” se muestra dicha información, en comparación con el año 2022.

- 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 que se comentó en el apartado anterior.
- Para Hospitalidad como se ha venido detallando, el incremento se atribuye al aumento en los niveles de ocupación de las instalaciones.

- La planta de manufactura de la operación de Retail presentó un aumento debido al aumento de producción por demanda, lo cual se asocia a un aumento en consumo en energía eléctrica.
- IAK mantiene un aumento del indicador, asociado al cambio del indicador de la matriz energética del país y el aumento de energía eléctrica en el proceso productivo.

A pesar de que los indicadores presentan un aumento, se cuenta con la evidencia de que las unidades de negocio aplican e implementan acciones dirigidas a la reducción de emisiones durante el año.

### Emisiones de CO<sub>2</sub> de operaciones de manufactura Centroamérica 2023



### Resumen de inventario de emisiones

Instalación	Emisiones de instalaciones FIFCO Centroamérica (ton CO <sub>2</sub> e)												Intensidad CO <sub>2</sub> e/HL or Ton	
	Alcance I			Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO <sub>2</sub> e			2022	2023
	2022	2023	Reducción 2022 vs 2023	2022	2023	Reducción 2022 vs 2023	2022	2023	Reducción 2022 vs 2023	2022	2023	Reducción 2022 vs 2023		
Planta CCR	18.998,67	23.923,32	-4.924,65	999,91	1.418,06	-418,15	616,62	593,05	23,56	20 615,20	25.934,44	-5.319,24	0,0089	0,0110
Planta Refrescos	6.353,80	8.529,51	-2.175,71	645,09	991,32	-346,23	96,29	77,37	18,92	7 095,18	9.598,19	-2.503,01	0,0037	0,0045
Otros CR	7.929,80	12.708,19	-4.778,40	165,83	243,84	-78,01	6.384,02	7 554,67	-1.170,65	14.479,65	20.506,70	-6.027,06	0,0036	0,0042
<b>SUB TOTAL CR</b>	<b>33.282,27</b>	<b>45.161,02</b>	<b>-11.878,75</b>	<b>1.810,82</b>	<b>2.653,21</b>	<b>-842,39</b>	<b>7.096,93</b>	<b>8 225,09</b>	<b>-1.128,16</b>	<b>42.190,02</b>	<b>56.039,33</b>	<b>-13.849,30</b>	<b>0,0051</b>	<b>0,0060</b>
IAK	7.993,00	7.565,62	427,38	14,49	243,84	-229,35	ND	ND	ND	8.007,49	7.809,46	198,03	0,0067	0,0069
Retail	154,90	342,17	-187,27	298,30	380,34	-82,04	0,00	37,24	-37,24	453,20	759,74	-306,54	0,0333	0,0520
Hospitalidad	2.285,07	2.353,57	-68,50	573,18	611,86	-38,68	1.094,12	1.119,09	-24,97	3.952,37	4.084,52	-132,15	N/A	N/A

### Acciones para la reducción de emisiones durante el año

Iniciativa de reducción 2023	CO <sub>2e</sub> reducido (Ton CO <sub>2e</sub> )	Gases incluidos	Metodología	Unidad de Negocio
En el año 2022 el Ministerio de Energía de Guatemala actualizó el factor a utilizar por generación de energía por bagazo de caña a 0.0570 a un factor año anterior de 0.003 año anterior por KWH producido.	229,11	CO <sub>2</sub>	Revisión del factor de emisión de acuerdo con el dato proporcionado por el Ministerio de Energía y Minas.	IAK
Segregación de bolsas plásticas mix y envases tetra pack para disminución de residuos coprocesables.	7,97	CO <sub>2</sub> , CH <sub>4</sub> , NO <sub>2</sub>	Por medio de inducción y minutos de ambiente para concientización del personal. Se cuantifica mediante la reducción de la cantidad residuos que gestionamos como coprocesables después de la implementación de los proyectos, ya que pasan a ser residuos valorizables.	Planta Retail
Reducción en el consumo de energía eléctrica por medio del apagado de 4 abanicos en horas pico del IQF en meca 3.	0,65	CO <sub>2</sub>	Recurso humano de departamento de mantenimiento para implementación de proyecto. Se especifica detalles de cálculos y metodología en R-SHE-002.	Planta Retail
Reducción del consumo de electricidad por medio del apagado de cámara de hielo durante horas diurnas.	2,74	CO <sub>2</sub>	Recurso humano de departamento de mantenimiento para implementación de proyecto. Se especifica detalles de cálculos y metodología en R-SHE-002.	Planta Retail
Sustitución de bombillos regulares por luminarias LED de menor consumo.	736,7 kg CO <sub>2e</sub>	CO <sub>2</sub>	Se estima considerando la cantidad de luminarias a sustituir, el consumo, y las horas en uso. Con esto se calcula el consumo en kW/h y se calcula la reducción en CO <sub>2</sub> .	Hospitalidad
Sustitución de unidades de aire acondicionado por unidades más eficientes y con refrigerantes con menor potencial de calentamiento global.	No determinado (N/D)	CO <sub>2</sub>	Se sustituyeron 14 unidades de AC, el cambio se justifica según los datos emitidos por la ficha técnica de los equipos.	Hospitalidad
Sustitución de 3 de bombas de la piscina principal de Hotel Westin.	12 kg CO <sub>2e</sub>	CO <sub>2</sub>	Se calcula tomando en cuenta el consumo en kW/h de las bombas a reemplazar y el consumo de las nuevas por los meses que han estado en uso.	Hospitalidad
Reemplazo de compresor de aire.	2,675	CO <sub>2e</sub>	Salida en operación del compresor anterior por sustitución de equipo por otro más eficiente en generación de aire comprimido y de menor consumo. Puesta en marcha del nuevo compresor.	FDIS
Aprovechamiento de agua caliente en desinfección de L4-L5, cambio de trampa de condensados para CIP L5.	191,05	CO <sub>2e</sub>	Realizar la conexión a la red de agua caliente de la tubería proveniente del tanque de rebalse de agua de cocimiento para abastecer las líneas de latas. Reemplazo de trampa.	FDIS
Establecimiento de procedimiento de apagado de equipos.	222,44	CO <sub>2e</sub>	Disminución del consumo innecesario de equipos que se encuentran en paro, mejorando el indicador de energía térmica con la correlación MJ consumidos / Hl producidos.	FDIS
Cambio de vehículos.	1,68	CO <sub>2e</sub>	Sustitución de dos vehículos de combustión por dos vehículos eléctricos.	FDIS

## Proyectos clave para la reducción de emisiones

### Sustitución de búnker

El consumo de búnker en el negocio de bebidas en Costa Rica está destinado para la generación de vapor utilizado en los procesos térmicos, esta sigue siendo una de las principales fuentes de emisión. Es por esta razón que se buscan nuevas tecnologías para la **sustitución del consumo de búnker** por otra fuente de energía renovable o baja en emisiones. Para el año 2023, se realizó un análisis económico que compara la sustitución de una caldera de búnker por una caldera eléctrica, el resultado positivo de este análisis económico llevó a la compra de una caldera eléctrica. Así, durante el 2024 se realizarán todos los procesos y trámites necesarios para que entre en ejecución en el año 2025.

### Movilidad eléctrica

Gracias a un análisis técnico y financiero, se sustituyeron dos vehículos livianos de combustión por dos vehículos 100% eléctricos, los cuales ya se encuentran

en operación y monitoreados para evaluar los resultados obtenidos en cuanto a emisiones reducidas y demás beneficios que estos representan. Se instalaron **8** estaciones de carga semi rápida distribuidas en las plantas de producción, edificio corporativo y centro de distribución oeste. **Se promueve entonces el uso de vehículos eléctricos** en las personas colaboradoras, mediante un beneficio de uso -gratuito- en las instalaciones. El compromiso de realizar una transición progresiva de la flota continua (montacargas de gas LP a eléctricos, vehículos utilitarios, vehículos de uso discrecional y camiones de distribución).

Se mantiene el interés de investigación en un proyecto piloto de **cabezales de hidrógeno** para transporte de carga en conjunto con las partes interesadas y la Alianza por el Hidrógeno. En la cadena de valor también se propiciará la movilidad eléctrica, principalmente en los proveedores de logística y distribución.

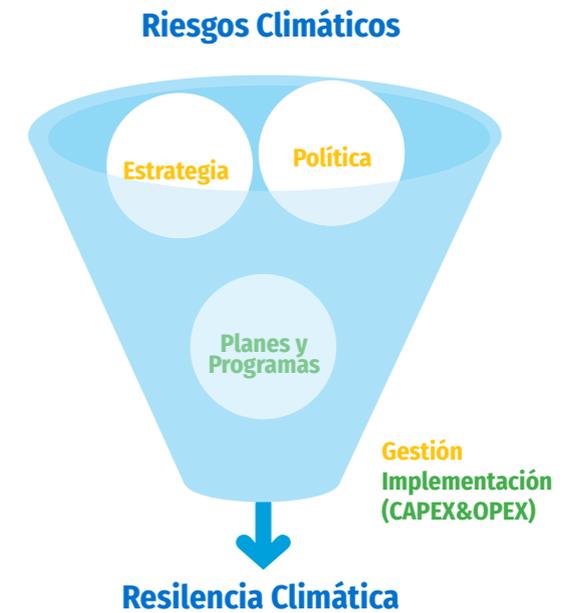
## Adaptación y gestión de daños y pérdidas

### Gestión de riesgos asociados al cambio climático

El cambio climático es uno de los mayores desafíos que enfrenta el planeta, afectando a todas las geografías. El grado de su impacto varía dependiendo de la escala de vulnerabilidad que presenten los ecosistemas y comunidades expuestas. Siendo los bosques tropicales y los humedales los ecosistemas más sensibles y las comunidades rurales y costeras las poblaciones más afectadas.

Los efectos del cambio climático están alterando los patrones de temperatura y precipitación rápidamente, afectando en la cantidad y calidad de los servicios ecosistémicos. Esta dinámica, trae consigo impactos negativos para la salud, la seguridad alimentaria, el suministro de agua, el balance de los ecosistemas, la supervivencia de la biodiversidad y, por ende, afectando las actividades productivas nacionales.

### Acción climática



Es por esta razón que bajo los objetivos de la estrategia climática de FIFCO y el marco de ESG, se realizó un **estudio de riesgos climáticos** en cada línea de negocio para procurar una actividad productiva resiliente a los impactos del cambio climático.

Esta gestión de riesgos climáticos aplica la misma metodología para la gestión de riesgos operativos y de continuidad de negocio que se explica en el apartado general de “riesgos de la compañía”. El estudio estuvo a cargo del trabajo conjunto de los departamentos de Salud, Seguridad y Ambiente (SHE) y el de Gerencia de Riesgos, en el cual en esta primera etapa se desarrollaron talleres participativos para identificar los riesgos climáticos en cada línea de negocio y posteriormente se realizó la evaluación de éstos según los criterios citados a continuación:

- Probabilidad
- Impacto financiero
- Impacto regulatorio
- Impacto reputacional
- Impacto estratégico

Se identificaron los controles y posibles planes de mitigación para los riesgos clasificados altos y críticos resultantes. Como resultado se obtuvo que, los riesgos climáticos con severidad alta o crítica son los que se detallan en el gráfico “Principales riesgos climáticos”.

## Principales riesgos climáticos



## Principales avances del tema

- Se generó el proceso de identificación de riesgos altos y críticos con sus respectivos planes de acción en las unidades de negocio de FDIS, Retail, Hospitalidad e IAK.
- Se elaboraron informes técnicos detallados sobre el proceso y la metodología aplicada.

La meta para el 2024 es asegurar el cumplimiento de las acciones establecidas en los planes de acción con el objetivo de mitigar estos riesgos.

De manera paralela en el 2023 se inició con el desarrollo de 2 iniciativas dentro del componente de adaptación; **agricultura sostenible y abasto ante crisis de impacto climático.**

A través de los años, FIFCO ha fortalecido su cadena de abasto por medio de las mejoras en los procesos de negociación y acuerdos comerciales, aumento de la calidad de los productos y servicios y lo más importante, **bajo un marco de desempeño en sostenibilidad de acuerdo con el programa de compras sostenibles.**

El mantener una cadena de abasto sostenible y continua, implica, además de un gran esfuerzo de coordinación e integración entre proveedores, fabricantes, distribuidores y comerciantes, la gestión de incertidumbres que representan riesgos de interrupción.

Uno de los riesgos potenciales más relevantes para nuestra continuidad de abasto, es el impacto causado por el cambio climático a través de los distintos eslabones de la cadena.

Se ha trabajado en distintas iniciativas que promueven acciones de adaptación y mitigación ante los impactos de esta problemática.

Dentro de esos esfuerzos, se encuentra el **Plan de abasto ante crisis de impacto climático**, el cual tiene como objetivo la identificación de los proveedores climáticamente más vulnerables y consecuentemente la creación de planes de manejo personalizados para aumentar su resiliencia por medio de acciones de adaptación y mitigación dentro sus actividades productivas.

Al momento de este reporte, el plan se encuentra en la implementación de la metodología de medición de

En el 2023 se inició con el desarrollo de 2 iniciativas dentro del componente de adaptación; **agricultura sostenible y abasto ante crisis de impacto climático.**

vulnerabilidad de los proveedores de todas las líneas de negocio de FIFCO. Durante el 2024 se trabajará en la lista definitiva de proveedores en condición de vulnerabilidad, para así, gestionar el plan de manejo hacia la resiliencia climática.

Se une el **Programa de Prácticas Agrícolas Sostenibles**, con el mismo objetivo de reducción del riesgo a los efectos del cambio climático, pero específicamente dirigido a los proveedores y productores de materias primas de origen agrícola. Los productos FIFCO dependen directamente de la agricultura. Existe un alto compromiso por fomentar dentro de la cadena de abasto prácticas que promuevan la agricultura regenerativa, el manejo integrado del agroecosistema y la conservación de la biodiversidad en el campo. Los objetivos de este programa son:

- Alentar a los productores agrícolas a esforzarse por alcanzar los más altos niveles de desempeño ambiental, social y de gobernanza.
- Estimular la innovación en la producción agrícola hacia una mayor sostenibilidad.
- Incentivar prácticas de adaptación y mitigación al cambio climático que permitan una agricultura resiliente y climáticamente inteligente.
- Promover condiciones de trabajo justas, sanas y responsables para la seguridad de los trabajadores.

En el 2023 se obtuvo la lista de proveedores críticos de materias agrícolas con los cuales se realizará el plan piloto durante el 2024. También se creó una herramienta para el diagnóstico del estado de sostenibilidad de dichos productores, para así realizar planes de manejo personalizados basados en las necesidades y oportunidades de mejora. En el 2024 se iniciará con la validación de la herramienta diagnóstico y con la implementación del plan piloto.

# Agua Positiva

El control del consumo de agua es un indicador de muy alta relevancia para todas las operaciones de FIFCO y su seguimiento se realiza a través de la **agenda común de medición y reducción** en todas las unidades de negocio.

## Agua

**E**n las operaciones de bebidas en Costa Rica, se lleva a cabo el proceso adicional de compensación de la huella de agua; se mantiene la condición de Agua Neutralidad. Este proceso de verificación de la huella de agua se efectúa de manera anual desde el 2012 y a partir del 2017, se alcanza el reconocimiento de **Agua Positiva** que se mantiene en la actualidad.

La estrategia de **Agua Neutralidad** se resume en 4 etapas, mismas que se utilizan para la gestión del consumo de energía térmica y energía eléctrica, basadas en el proceso de mejora continua y respaldadas por un proceso de verificación externo que permite rendir cuentas del desempeño.



## 1. Medición

El consumo de agua que se utiliza en todos los procesos de FIFCO se mide y se controla a lo largo del año, el nivel de detalle de medición se ha ido afinando con los años, para identificar aquellas oportunidades de reducción de consumo y de optimización que permitan hacer un uso aún más responsable.

El nivel de medición que se maneja en las operaciones es:

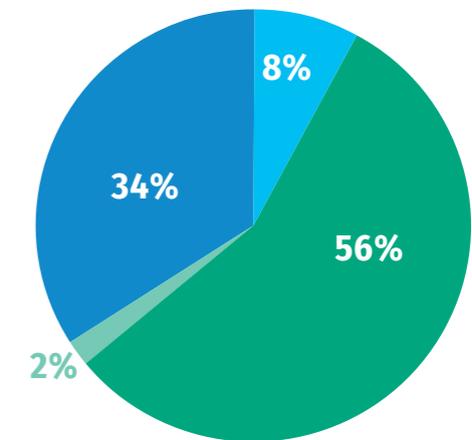
**Nivel 1: Instalación**

**Nivel 2: Áreas**

**Nivel 3: Máquinas y procesos**

Para garantizar que las mediciones sean precisas y el reporte del consumo es el correcto, existe una verificación de los equipos. Los equipos de medición de nivel 1 tienen un proceso de control metrológico estricto, en cuanto a los niveles 2 y 3, cuando no es posible una calibración, se verifican, para garantizar una medición adecuada.

## Fuentes de agua



- Superficial
- Subterránea
- Agua de mar
- Acueducto

Las fuentes de agua que se utilizan en las instalaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica y USA, el negocio de Retail y de Hospitalidad en Costa Rica provienen primordialmente de fuentes subterráneas. (Ver el gráfico “**Fuentes de agua**” para comprender el desglose).

En las operaciones de bebidas en Costa Rica, el agua proviene tanto de manantiales como subterránea y es utilizada para los productos y procesos productivos, en cambio los centros de distribución y áreas administrativas se abastecen de agua proveniente de acueductos.

En el caso de IAK el 100% de las fuentes son de origen subterráneo, y 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.

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).

En Planta Cerveza, a pesar de que hubo mayor volumen en producción, se presentó una disminución del consumo de agua con respecto al año anterior, tanto para el consumo absoluto como para el indicador asociado, esto gracias

### Comportamiento histórico de consumo en las instalaciones de FIFCO

Instalación	Consumo absoluto de agua				Indicador		
	HL				HL/HL		
	2021	2022	2023	*Reducción	2021	2022	2023
Planta CCR	9.532.700	10.127.290	10.104.420	22.870	3,99	4,39	4,28
Planta Refrescos	5.394.880	5.855.890	6.359.010	-503.120	2,84	3,05	2,98
Otros CR	3.974.728	4.086.842	684.850	3.401.992	1,01	1,03	0,14
<b>Total FDIS</b>	<b>18.902.308</b>	<b>20.070.022</b>	<b>17.148.280</b>	<b>2.921.742</b>	<b>2,61</b>	<b>2,82</b>	<b>2,47</b>
Planta IAK	3.583.007	3.820.708	3.659.385	161.323	3,72	3,20	3,23
FIFCO USA	14.418.752	12.865.497	13.523.249	-657.752	5,13	5,66	6,79
Retail	259.100	224.480	234.870	-10.390	19,18	16,48	16,07
<b>Total Bebidas + Alimentos FIFCO</b>	<b>56.065.474</b>	<b>57.050.729</b>	<b>51.714.064</b>	<b>5.336.665</b>	<b>7,66</b>	<b>7,04</b>	<b>7,14</b>
Hospitalidad	6.697.805	7.419.780	7.443.270	-23.490	N/A	N/A	N/A
<b>TOTAL</b>	<b>62.763.280</b>	<b>64.470.509</b>	<b>59.157.334</b>	<b>5.313.175</b>	<b>7,66</b>	<b>7,04</b>	<b>7,14</b>

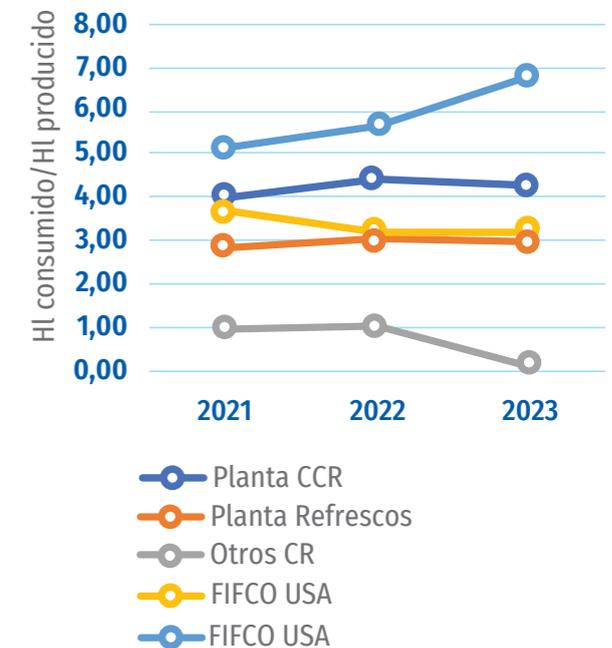
a las mejoras implementadas en el sistema de reúso de agua de equipos de enfriamiento.

Para Planta Refrescos, se demostró una correlación positiva entre el consumo de agua y los hectolitros producidos, el indicador pasó de 3.05 a 2.98 Hl/Hl. En el caso del rubro "Otros CR", del gráfico "Consumo histórico de agua en instalaciones de bebidas", la disminución se debe a un error en los cálculos de años anteriores con

respecto al consumo de agua para estas instalaciones.

Para la Planta IAK de Guatemala, hubo una disminución en los hectolitros producidos pero el indicador de consumo que presentó un leve incremento, de 3.20 a 3.23. Esto se debe al mix productivo, así como a la afectación por consumos de servicios sin producción (debido a los paros en el país).

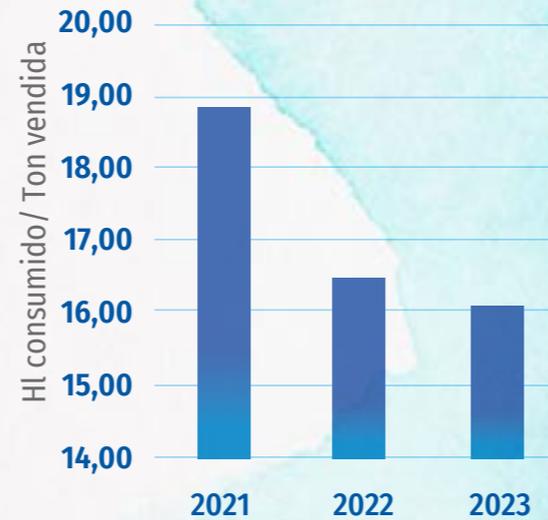
### Consumo histórico de agua en instalaciones de bebidas



La planta de Rochester, FIFCO USA presenta un indicador al alza, debido a una caída en las proyecciones esperadas de volumen. A pesar de los controles operacionales y gestiones de eficiencia no se logró mantener la meta establecida.

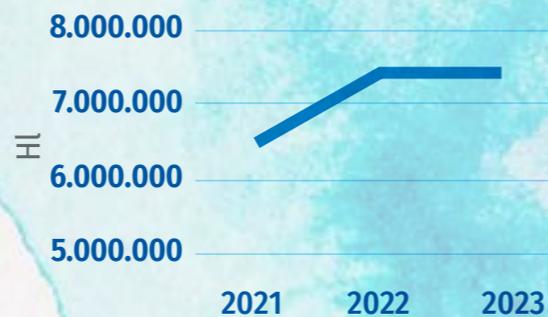
Durante el 2023 el negocio de manufactura Retail, tuvo un aumento de producción de casi un 10% en comparación al 2022, y aunque este aumento impactó en el consumo de agua potable, se implementaron acciones de gestión para mantener un consumo eficiente. Se ejecutaron proyectos como el aumento de ciclos de concentración de agua en 2 equipos de condensación, que permitió recircular agua, en lugar consumir de la red pública. Se pasó de **16,48 a 16,07** Hl/Ton. (Ver gráfico “Consumo de agua operaciones Retail”).

### Consumo de agua operaciones Retail



En el negocio de Hospitalidad, se evidenció un aumento en el consumo absoluto. Aunque el aumento está relacionado directamente al crecimiento en la ocupación, se controló la eficiencia de los procesos de reducción internos.

### Consumo de agua operaciones Hospitalidad



El crecimiento en ocupación fue de un **11%** en comparación al año 2022, pero el aumento en consumo fue solamente de un **0,3%**; el 93% de ese aumento fue cubierto por la producción de agua desalinizada, dando prioridad a este tipo de fuente sobre la subterránea.

## 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, por eso se observan fluctuaciones en algunas unidades de negocio, sin embargo, los planes y controles de

reducción de consumo y eficiencia son una actividad constante en cada operación. Para este período se efectuaron diversas iniciativas de reducción del consumo de agua, entre las cuales destacan las que se detallan en el cuadro “**Descripción de iniciativas de reducción 2023**”.

### Descripción de iniciativas de reducción 2023

Iniciativas	Instalación
Aumento de ciclos de concentración de dos condensadores utilizando agua recirculada en lugar de agua potable.	Planta Retail
Programa de concientización para el personal: reducción de consumo de agua y eficiencia en los procesos de limpieza de líneas.	Planta Retail
Etapa 1 de proyecto de identificación de consumos por línea, se aprobó CAPEX para iniciar con compra de medidores de caudal, se realizó mapeo de líneas con mayor consumo teórico.	Planta Refrescos
Mejoras operativas en sistema de reúso de agua proveniente de pasteurizadores de líneas de vidrio / lata que permitió importantes reducciones en el consumo de agua de la planta.	Planta Cerveza
Implementación del programa "Linen & Terry Re-use" en las habitaciones del Hotel Westin, el cual consiste en el uso de una tarjeta por parte del huésped para indicar que no requiere el servicio de cambio de ropa de cama y paños en la habitación. Esta tarjeta además contiene una leyenda de concientización de ahorro de agua.	Hospitalidad
Sustitución de los grifos de los baños de las personas colaboradoras por grifos con sensor de proximidad, pasando de un consumo de 105 a 19 m3 mensuales (considerando la sustitución de todas las unidades y el promedio de uso).	Hospitalidad
*Campañas de concientización de uso de agua, así como monitoreo y evaluación de dispositivos que pudieran presentar mayores consumos. Se promovió el “reporte de fugas” tempranas.	IAK
Se creó el comité de ambiente con equipo multidisciplinario para abordar temas ambientales bajo la metodología de TPM.	IAK

\*Para fortalecer la cultura de uso racional del recurso hídrico, los procesos de sensibilización y concientización en nuestras personas colaboradoras, se mantienen a lo largo del año.

### 3. Compensación

Se mantiene 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) y del fondo Agua Tica gestionado por medio de FUNDECOR (Fundación para el Desarrollo de la Cordillera Volcánica Central. Esta cuantificación es verificada anualmente por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica.

### 4. Agua Positiva

Se alcanzó una huella hídrica neutral, gracias al mecanismo de compensación mencionado antes, no obstante, FIFCO realiza voluntariamente un esfuerzo adicional y alcanza el valor positivo en las operaciones de FDIS. Esto por medio de los proyectos de fijación de agua, su finalidad es devolver más agua al sistema hídrico de la que toma de este.

#### Zonas de proyectos de fijación de agua:

- 700 Ha Distribuidora La Florida
- Cuenca Alta del Barva

Para el caso de Distribuidora La Florida, el balance positivo se alcanza a través de la compensación sobre el nivel de neutralidad. Actualmente, se compensa un 20% adicional al consumo de agua total de la organización. (Este detalle se amplía dentro del apartado “Biodiversidad”).

Con respecto a los grupos de interés, se mantienen los procesos de participación y colaboración como en años anteriores (Ver cuadro “Grupos de interés”).

### Colaboración con grupos de interés

Grupo de Interés	Acciones de colaboración sobre el agua
Proveedores	Programa de Compras Sostenibles e inducciones ambientales en sitio.
Usuarios	Mayor eficiencia de procesos para generar un ahorro en el consumo, implementación de estrategias de ahorro.
Comunidades locales	Voluntariados para limpieza de ríos y cuencas, tanto en comunidades locales como en playas y desembocaduras de ríos, voluntariados de conciencia y campañas de sensibilización y educación ambiental.
Colaboradores	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, análisis de oportunidades de ahorro y mejoras en eficiencias de consumo, así como compartir experiencias en temas de sostenibilidad con otras empresas de la zona.
Entes reguladores	Cumplimiento legal de lo solicitado y estrecho contacto con las entidades, reuniones frecuentes.
Organizaciones de la sociedad civil	Concientización a través de redes sociales y participación en alianzas estratégicas con otras organizaciones que permitan compartir y adoptar mejores prácticas de ahorro.
Alianzas/ Asociaciones comerciales	Acompañamiento, desarrollo, auditorías a proveedores y contratistas, seguimiento de las acciones de mejora relacionadas con la disminución y el ahorro de consumos de agua, educación ambiental, ejecución de proyectos en conjunto.

# Saneamiento (Tratamiento de efluentes)

Los criterios utilizados para garantizar la **calidad del vertido** de efluentes en todas las operaciones son los parámetros definidos por legislación de cada geografía.

**A**ctualmente no hay operaciones en países con ausencia de regulación en 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.

## Reutilización de efluentes

### ● Planta Cerveza/Planta Refrescos

Prensado de lodos del sistema de tratamiento de agua residual.

### ● Planta Retail

Reúso para Sistema de Enfriamiento

### ● Hospitalidad

Reúso total del vertido para riego de campo de golf.

## 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		2023 ML		
1. Agua superficial	1.033,07			
2. Agua subterránea				
3. Agua marina**		80,7		
4. Agua de terceros	23,74		215,71	23.487
<b>Vertido total de agua (1+2+3+4)</b>	<b>1.056,81</b>	<b>80,7</b>	<b>215,71</b>	<b>23.487</b>

\*En el caso de la planta de panificación de Florida Retail, las aguas residuales industriales no se descargan en ningún cuerpo receptor ni alcantarillado; **el 100% es reutilizado internamente en los sistemas de enfriamiento y suministro de agua para los servicios sanitarios.**

\*\*Corresponde a una devolución de agua proveniente del equipo desalinizador.

# Biodiversidad

La biodiversidad garantiza recursos vitales en los servicios ecosistémicos, como la regulación del clima, la polinización, la prevención de la erosión y la depuración de residuos. Todas las actividades humanas dependen del **equilibrio ecológico** que la biodiversidad nos brinda.

**S**in embargo, está amenazada por el uso indiscriminado de los recursos naturales de parte de las acciones humanas, poniendo en riesgo la supervivencia de muchas especies y la capacidad de adaptación de la naturaleza. Es urgente tomar medidas para conservar y restaurar la biodiversidad, como una forma de garantizar la supervivencia de todas las formas de vida.

Tomando esta premisa, parte de los principios de FIFCO, es ser un referente en la producción sostenible y en armonía con la naturaleza. Los esfuerzos se enfocan en invertir en iniciativas y procesos que además de reducir o compensar el impacto en los recursos naturales, promueva la conservación.



## Esfuerzos para la protección de hábitats naturales

**FIFCO protege hábitats** tanto a lo interno de sus propiedades como extensiones de terrenos fuera de ella.

### Corredor Biológico Interurbano (CBI)- Cubujuquí

Las áreas verdes de Planta Cerveza y Planta Refrescos, pertenecen al **Corredor Biológico Interurbano (CBI)- Cubujuquí**. El proyecto es la restauración de hábitats naturales urbanos, su objetivo es regenerar las áreas verdes de las plantas productivas para que funcionen como refugios climáticos para las especies de la zona de influencia del CBI y, a su vez, brinden conectividad entre otras áreas naturales para su traslado.

Como primera actividad, se realizó un conteo de aves navideño en las instalaciones, encontrando **35 especies, incluyendo aves migratorias**. Los datos fueron ingresados en la base de datos de la Sistema Nacional del Áreas Protegidas (SINAC) y en las bases de datos de la Universidad de Cornell, USA.



## Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal

**Reserva Conchal** destina el 4% del área total de su propiedad para formar parte del Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal. A lo largo del año se realizan labores por salvaguardar el bienestar de su ecosistema de manera que se den procesos de regeneración natural importantes para el bosque tropical seco transición a húmedo.

Además, la completa protección de este espacio aporta un sumidero de carbono el cual para el año 2023 capturó 152 toneladas de carbono.

## Refugio Reserva Conchal

OFICIALIZADO BAJO EL DECRETO 35426 EL 18 DE SEPTIEMBRE DEL 2009

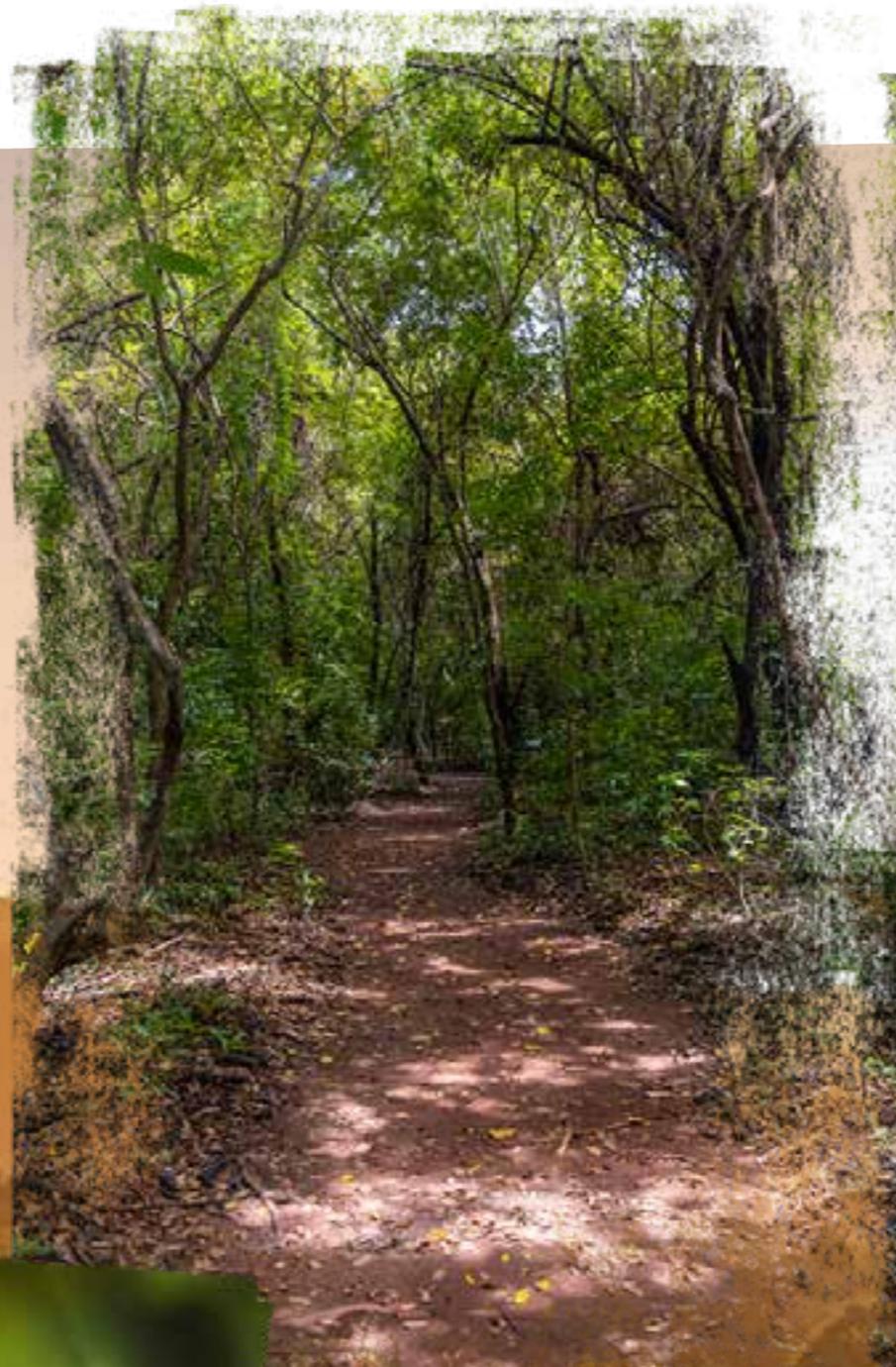
**39,75 ha**  
ÁREA TOTAL

**28,29 ha**  
ÁREA PROPIEDAD DE RESERVA CONCHAL

**11,46 ha**  
ÁREA PATRIMONIO NACIONAL DEL ESTADO

### Objetivo

Preservar y restaurar los ecosistemas asociados al manglar y bosque circundante, incorporando el interés local por temas ambientales, así como preservar la belleza escénica del sitio para esparcimiento y recreación, tanto para los pobladores de las comunidades cercanas como turistas nacionales y extranjeros.



## Iniciativas para la protección de cuerpos de agua

El recurso hídrico es vital para el negocio, por esta razón, se cuenta con iniciativas para asegurar la protección de zonas de recarga acuífera en el área de influencia, además de evitar la contaminación de cuerpos de agua.

### Protección de cuerpos de agua

Planta Cerveza, Planta Refrescos y el Centro de Distribución Regional (CDR) de Guápiles colindan con cuerpos de agua superficiales, por lo tanto, se cumple con las restricciones limítrofes establecidas en la Ley Forestal de Costa Rica, al dejar un margen de protección con la colindancia de estos cuerpos de agua de 10m en zonas urbanas y 15m en zonas rurales. Además, para garantizar la protección de los manantiales en ambas plantas de producción se mantiene un perímetro de 100 m.

En el caso de la planta de manufactura de Rochester, Nueva York, la instalación colinda con el río Genesee, donde se garantiza por medio de controles internos no se genere ningún impacto hacia el cuerpo de agua y su vida acuática.

## Recarga hídrica

Desde el 2001, FIFCO ha apoyado la protección de las cuencas hidrográficas de sus zonas de influencia.

**En 2023 se invirtió en la protección de 700 ha por medio del programa nacional de Pagos por Servicios Ambientales-PSA**, coordinado por el Fondo Nacional de Financiamiento Forestal- FONAFIFO y por medio de la iniciativa de Agua Tica, el primer Fondo de Agua del país, gestionado por Fundecor y del cual FIFCO es constituyente desde sus inicios en el 2018.

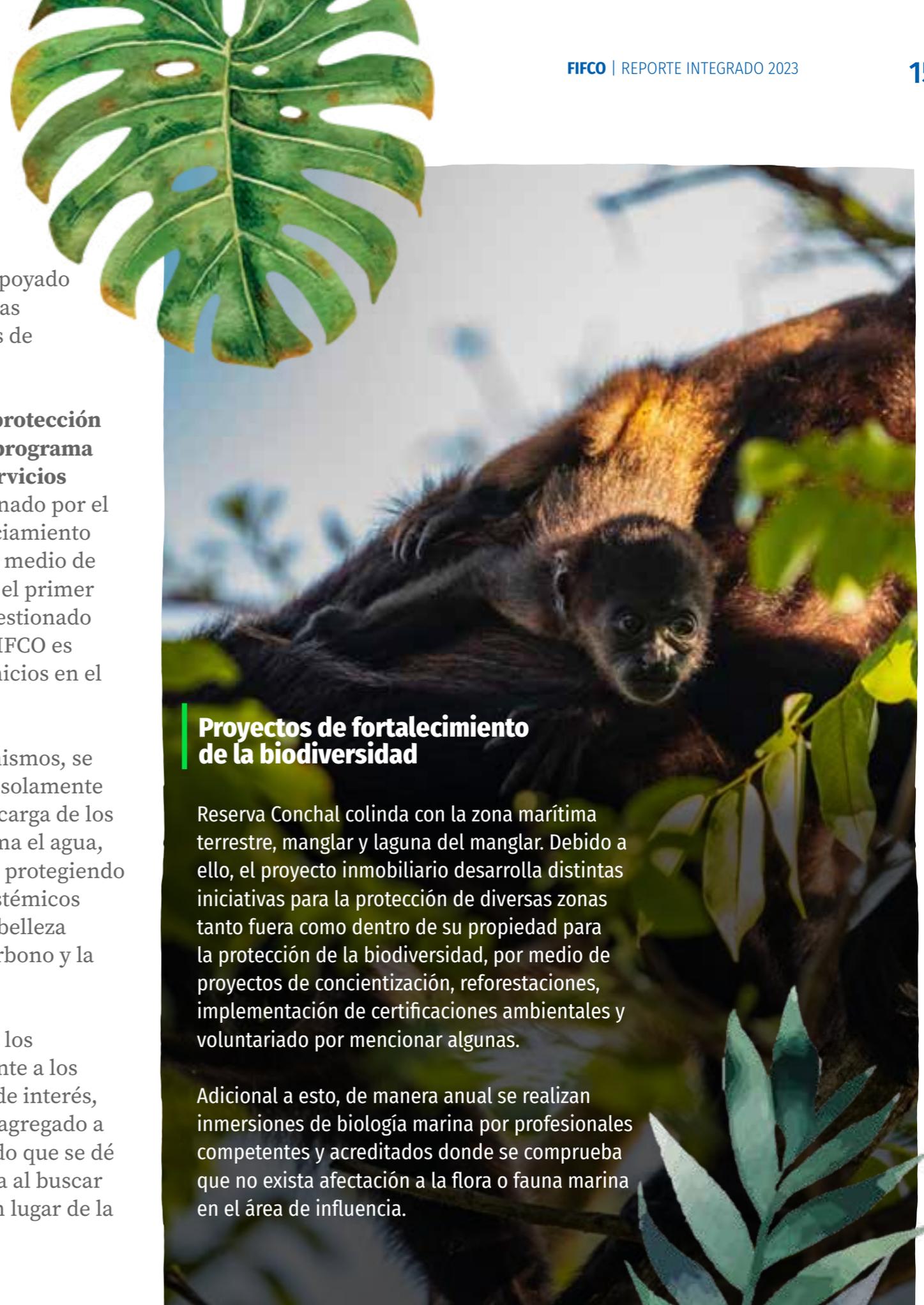
Por medio de estos mecanismos, se tiene la certeza de que no solamente se está promoviendo la recarga de los acuíferos de los que se toma el agua, sino que también se están protegiendo diferentes servicios ecosistémicos como la biodiversidad, la belleza escénica, la fijación de carbono y la regulación del clima.

Además de garantizar que los fondos lleguen directamente a los propietarios de las zonas de interés, proporcionando un valor agregado a su medio de vida y evitando que se dé un cambio de uso de tierra al buscar actividades productivas en lugar de la conservación del área.

## Proyectos de fortalecimiento de la biodiversidad

Reserva Conchal colinda con la zona marítima terrestre, manglar y laguna del manglar. Debido a ello, 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.

Adicional a esto, de manera anual 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.





## Refugio Mixto de Vida Silvestre Playa Conchal

Mantiene la categoría de satisfactoria con una nota mayor a 90% en la evaluación de manejo entre las áreas protegidas del Área de Conservación Tempisque (ACT).



## Simbiosis

Un programa de **educación ambiental** que se desarrolla en el Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal. Su objetivo es 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, contribuyendo con una sociedad pro ambiental, justa y solidaria.

- Inició en el 2017.
- En 2023 asistieron **510** estudiantes.

- Desde su inicio se registra un total de **2.395**.
- Brasilito, Matapalo, Huacas, El Llano, entre otras son las comunidades que participaron en el proyecto.

Como parte del programa Simbiosis se realizan visitas al vivero forestal y el meliponario dentro del refugio para explicarle a los estudiantes la necesidad de la protección de las áreas verdes, el agua, los animales y la importancia de la conservación de las abejas como principales polinizadores.

## Apiario

Creado en el 2020, el Apiario Reserva Conchal nace con el fin de **proteger las abejas**, obtener un producto de alta calidad y al mismo tiempo, generar empleo para personas de comunidades vecinas.

- Alberga más de **2.5 millones** de abejas (*Apis mellifera*)
- Se cuenta con 30 colmenas, las cuales se encargan de polinizar cientos de hectáreas de bosque.
- Esta miel es 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.
- Al igual que en el 2021, esta miel ganó un reconocimiento en los London Honey Awards por su calidad excepcional nuevamente en el año 2023.





### Pasos de fauna-McGill

Como se mencionó en apartados anteriores, en 2023 Reserva Conchal realizó una alianza con McGill University, con sede en Montreal, Canadá y la Fundación SalveMonos, para realizar proyectos de sostenibilidad con ayuda de Inteligencia Artificial. Se creó una aplicación y plataforma web para reportes de incidentes o accidentes con Monos Congo, la cual proporciona en tiempo real información sistematizada para organizaciones sin fines de lucro que trabajan en la protección de estas especies. Además, genera de manera inmediata “mapas de calor” que identifican según coordenadas de reportes, los sitios de mayor frecuencia y tipo de accidente presentados. Lo anterior permite implementar estrategias para prevenir accidentes y reducir la pérdida de Monos.

Reserva Conchal en el 2023 invirtió un presupuesto aproximado de \$20.000 para el diseño e instalación de pasos aéreos para Monos en Guanacaste.

### Cámaras trampa

En octubre del 2023 se colocaron 20 cámaras trampa alrededor de toda la propiedad de Reserva Conchal para realizar una identificación de la fauna presente en la propiedad. Estas cámaras se mantendrán durante un año y, además, servirá de insumo para realizar un estudio comparativo con las cámaras colocadas en el 2019.

### Vivero forestal del Refugio

Se reprodujeron 1.536 árboles, de más de 10 especies forestales como guanacaste, ceibo, cortez negro y especies frutales como guanábana, anona y marañón. Los cuales fueron donados para la reforestación tanto externa como interna.



### Meliponario del Refugio

- Alberga 4 especies de abejas nativas sin aguijón (jicote de gato, alitas blancas, mariola y chicopipe).
- 7 colmenas para un total aproximado de 21.000 abejas
- **Objetivo:** compromiso con la protección de estas especies y como apoyo para concientizar a los visitantes de la importancia de las abejas.



## Certificaciones ambientales y otros reconocimientos

**T**odos 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.

## Quejas, denuncias y sanciones

**L**a Organización no ha sido sujeta a **sanciones ambientales** (estas se diferencian de las reclamaciones) de carácter administrativo, legal o financiera en el periodo reportado.



### Certificaciones ambientales y otros reconocimientos 2023

Sitio	EMS	WaterFP	Carbon FP	Product FP	Carbon+	Zero W	Energy						CST	Audubon	TPM Next
	ISO 14001	ISO 14046	ISO 14064	ISO 14067	MINAE	Carbon Trust	ISO 50001	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 <sub>2</sub>	■ 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



Cristal

ISO 14067:2015  
Huella de Carbono de Producto



Cristal



# Estrategia Social

Como parte de la estrategia ESG al 2027, el componente social tiene 2 pilares fundamentales que impulsan parte de las 9 metas al 2027: **agenda de gestión interna y agenda de gestión externa.**



## Metas a 2027 | Estrategia Social

Meta 4 Consumo Inteligente - Menor grado alcohólico		
2022	2023	2027
<p>Deterioro mundial en el patrón de consumo de alcohol producto de la pandemia.</p> <p>45,99% de nuestro volumen. corresponde a productos de baja graduación alcohólica (≤4%).</p>	<p>El estudio de patrón de consumo de alcohol EPCA 2023 muestra una ligera mejora en el patrón, tanto en cantidad de tragos por ocasión como en cantidad de días de consumo a la semana.</p> <p>Se capacitó al personal FIFCO y sociedad civil mediante la creación de e-learnings de Consumo Inteligente y el relanzamiento del e-learning "Aprendo a Manejar" que aborda el consumo de alcohol y la conducción, así como el e-learning "Vida Saludable" dirigido a personas colegialas y abarca el tema: cero alcohol en la adolescencia.</p> <p>El indicador de porcentaje de productos de bajo contenido alcohólico de FIFCO observó una caída representado al cierre de diciembre en un 44,42% (≤ 4%).</p>	<p><b>Mejorar el patrón de consumo: liderar educación en Consumo Inteligente en Costa Rica.</b></p> <p><b>Asegurar que productos de baja graduación alcohólica representan 55% de nuestro volumen (≤ 4%).</b></p>

Meta 5 Contenido de azúcar		
2022	2023	2027
10,45g/250 ml	10,34g/250 ml	<b>&lt;10g/ 250ml contenido de azúcar en portafolio FIFCO</b>

Meta 6 Mujeres en posiciones de liderazgo		
2022	2023	2027
35% de las posiciones de liderazgo ocupadas por mujeres.	<p>Mejora de 2 puntos, alcanzando un 37% de mujeres en posiciones de liderazgo.</p> <p>En Guatemala se está corriendo un plan piloto acerca de Masculinidades Positivas.</p>	<p><b>≥ 40 mujeres en posiciones de liderazgo ocupadas por mujeres.</b></p> <p><b>Cultura que promueva la masculinidad positiva.</b></p>

Meta 7 Pobreza multidimensional		
2022	2023	2027
12,3% de empleados de FIFCO y 16,1% de Costa Rica.	9,52%	<b>Reducir en un 50% el % de colaboradores en pobreza multidimensional.</b>

Meta 8 Liderazgo holístico en desarrollo sostenible		
2022	2023	2027
Líderes con formación en gestión del cambio y otras capacidades.	Más de 200 líderes participaron de programas para fortalecer habilidades fundamentales del liderazgo holístico. El foco durante el año se centró en: Fundamentos de liderazgo para nuevos líder, liderazgo enfocado en propósito y valores, así como liderazgo como facilitador del cambio.	<b>Desarrollar capacidades de liderazgo holístico basado en Desarrollo Sostenible entre nuestros colaboradores.</b>



# Agenda Interna

## Liderazgo Holístico

FIFCO se mantiene fiel a su compromiso de **desarrollar líderes** capaces de afrontar los retos de hoy y construir valor para el futuro.

Durante el 2023 se trabajó para fortalecer las capacidades de liderazgo para mandos medios y puestos gerenciales en toda la organización. El foco continuó siendo el liderazgo sistémico para el cambio, conectado con la cultura, a través de diferentes programas diseñados para proporcionar a los líderes las herramientas necesarias para guiar a sus equipos en entornos cambiantes.



## Nuestra gente

En Costa Rica y Centroamérica se realizó la segunda edición del programa de formación en **Liderazgo para el Cambio Safari**. En esta ocasión, más de 200 líderes fueron certificados con herramientas específicas que les permitirán facilitar procesos de cambio y acompañar a sus equipos durante las transiciones.

En los Estados Unidos, se implementó un programa con un foco similar con el objetivo de proporcionar a los líderes los fundamentos básicos para comprender los procesos de cambio, reforzar su rol y adquirir técnicas para acompañar a sus equipos, promoviendo una cultura de adaptabilidad y resiliencia.

Adicionalmente, se realizaron talleres de **“Conversaciones Significativas”** a través de sesiones orientadas en brindar herramientas para que gerentes y supervisores puedan gestionar conversaciones difíciles relacionadas con el desempeño, desarrollo, expectativas y el conflicto.

En Costa Rica se lanzó un programa específico en el área de Cadena de Abastecimiento destinado a reforzar los conocimientos básicos de liderazgo para personas que asumen roles de liderazgo por primera vez. Este enfoque asegura que los nuevos líderes estén preparados para enfrentar los desafíos específicos de cadena de suministro y liderar con eficacia a sus equipos.

Además, se reforzaron las habilidades de comunicación, a través de la formación en presentaciones de alto impacto. Con esta iniciativa se busca garantizar que los líderes puedan comunicar clara y persuasivamente sus mensajes a diferentes audiencias.



Estas iniciativas conjuntas refuerzan el compromiso de la empresa con el **desarrollo continuo de sus líderes** y la promoción de un liderazgo efectivo en todos los niveles.

En Reserva Conchal, se implementó el programa **“Lidera RC”**, diseñado para proporcionar herramientas efectivas que potencian la gestión del personal.

## Nuestra empresa

### Mediciones corporativas

Durante el año se implementaron mediciones corporativas, enfocadas en el compromiso de los colaboradores y dar un seguimiento más profundo a la visión integrada de elementos que conforman la cultura y clima organizacional.

## Cultura

Se implementaron esfuerzos continuos para fortalecer los elementos culturales en diversas poblaciones, especialmente en un contexto en el que el trabajo híbrido y las nuevas generaciones retan a la compañía a mantener su cultura viva y en continua evolución. Se realizaron talleres que conectaron con los elementos más importantes de la cultura FIFCO: la historia, el propósito, los principios guía y el modelo de liderazgo.

Se reforzaron los elementos de la cultura. Por ejemplo, en Guatemala, la iniciativa **“Soy FIFCO”** fortalece nuestra cultura a todos los niveles. Mediante cápsulas de comunicación interna, momentos culturales en eventos masivos y actividades culturales cada tres semanas impartidas por embajadores de cultura, se ha logrado consolidar el sentido de pertenencia y aplicar los distintos elementos de nuestra cultura de manera más efectiva.

En Guatemala, la **“Semana del Emprendimiento”** reforzó elementos clave de la cultura, proporcionando información sobre inteligencia artificial, modelos de innovación, innovación aplicada a marcas y alimentos, así como una feria de la innovación en planta de producción. Un buzón digital permitió a 350 colaboradores aportar ideas de mejora para diferentes áreas y procesos de la empresa.

### Personas que inspiran

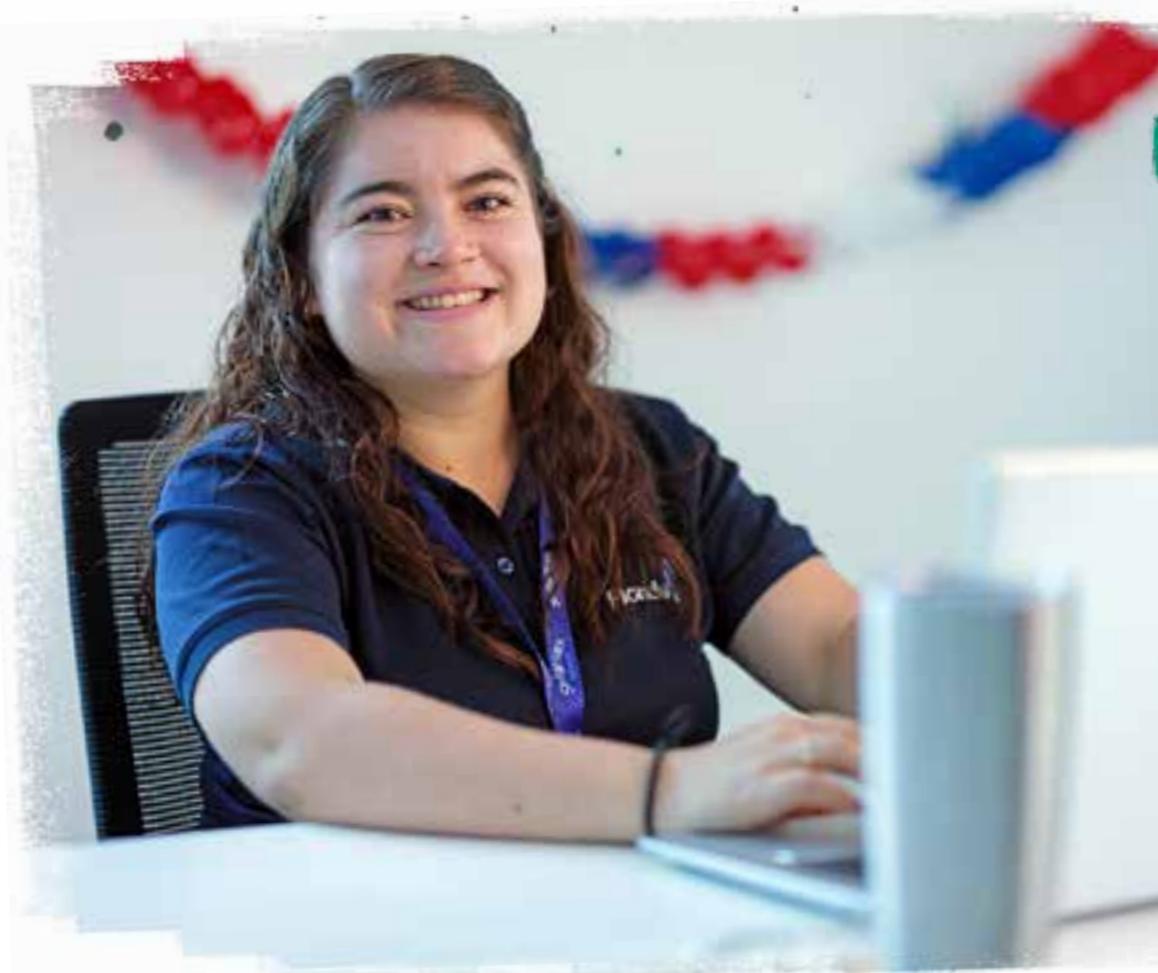
Para reforzar la cultura emprendedora, el espacio **“Personas que Inspiran”** permitió compartir historias de éxito con invitados de diversas industrias, incluyendo diversos emprendedores, quienes comparten sus desafíos y aprendizajes a lo largo de su trayectoria. Por su parte, en USA se trabajó en un proceso de alineamiento cultural con el equipo de liderazgo.

## Clima laboral

Mediante la metodología de **“Pulsos”** se trabajaron mediciones ágiles, cortas y focalizadas y con la encuesta **“TU VOZ”** en todos sus negocios y geografías. Esta encuesta, compuesta por 54 preguntas, evalúa 9 dimensiones clave, abarcando elementos como liderazgo, cultura, inclusión y diversidad, así como las condiciones laborales, entre otros.

La aplicación alcanzó una participación del **85%** de la población, obteniendo resultados muy positivos de un **81%** de favorabilidad a nivel total de la organización. Entre las categorías con resultados superiores destacan el liderazgo, cultura, así como la inclusión y diversidad.

La evaluación se llevó a cabo a través de una empresa externa, utilizando herramientas digitales para garantizar la confidencialidad. Los resultados obtenidos permitieron establecer una línea base, así como profundizar en los resultados por área y generar planes de mejora que contribuirán al desarrollo continuo del ambiente laboral en la organización.





# Alineamiento Organizacional

## Aprendizaje y desarrollo

Con el objetivo de garantizar el desarrollo del talento y asegurar las capacidades organizacionales, los programas de **aprendizaje y desarrollo** se enfocan en fortalecer las habilidades esenciales para operar en el día a día y afrontar con éxito los retos del futuro.

Durante el 2023, se trabajó en programas para asegurar una **actualización constante** de los conocimientos técnicos necesarios.

Asimismo, se implementaron programas orientados a fortalecer **capacidades transversales** como el uso de analítica de datos, el liderazgo holístico, las habilidades digitales y la gestión del cambio.

Potenciamos el aprendizaje digital, mejorando la experiencia en plataformas como **UFIFCO**



e incorporando nuevos contenidos que se complementan con programas presenciales enfatizando en un enfoque práctico.

Se reforzaron elementos de la **cultura** como el propósito de la organización, los principios guía y el modelo de liderazgo, elementos clave que definen la identidad corporativa.

Uno de los temas destacados durante el periodo, fue el **despliegue de la nueva estrategia de FIFCO** para los próximos 5 años. Mediante talleres participativos se compartió con líderes y mandos medios la nueva visión y los elementos claves que la organización enfatizará durante los próximos años. Los espacios inspiraron y profundizaron en la dirección de la empresa a través de un diálogo abierto y participativo enfocado en los elementos que potenciarán el crecimiento de FIFCO.

## Programas de formación especializada

En las operaciones y plantas de producción, el **programa de educación continua** asegura altos estándares de inocuidad en los procesos productivos, así como en los temas de Salud, Seguridad Ocupacional y Ambiente. Alineado con las capacitaciones en buenas prácticas de manufactura, este año se llevó a cabo una actualización del programa de manipulación de alimentos.

También hubo **programas de mantenimiento de alto nivel**, asegurando la adecuada operación de los equipos de la empresa. Se ofrecieron programas tales como: formación de brigadas, trabajos en alturas, espacios confinados, manejo de químicos, certificación de calidad, entre otros.

En Guatemala se implementó una **certificación de supervisores de producción** que reforzó los conocimientos de calidad, inocuidad, procesos productivos, analítica de datos y gestión de equipos. En áreas de Almacenes y Distribución se reforzaron las habilidades de **Administración y Costos de Inventarios**, así como habilidades técnicas en herramientas como Excel, con el objetivo mejorar las competencias y habilidades del personal operativo.



## Programa de educación dual

En Costa Rica, el **programa de educación dual**, en coordinación con el Instituto Nacional de Aprendizaje ofrece oportunidades a nuevos talentos para formarse e insertarse en el mercado laboral. Este innovador programa desarrolla habilidades técnicas utilizando una metodología que permite la adquisición de conocimientos teórico-prácticos en dos ambientes: el centro educativo y la empresa.

Bajo la modalidad dual, se implementaron varios programas. En el Negocio de Bebidas, se ofreció el **Técnico Operador de Procesos Productivos**, incluyendo colaboradores y personas externas. En el negocio de Retail se impartió el **Técnico en Administración de Puntos de Venta**, desarrollando habilidades de administración, inventarios y servicio al cliente.

Finalmente, en el negocio de Hospitalidad se implementó el programa de formación en **Operaciones de asistencia en la cocina** (gastronomía) y **Operaciones de servicio** en alimentos y bebidas (Bar-Salón).



Para el personal de televentas, se diseñó e implementó un programa integral para el fortalecimiento de las habilidades comerciales y el desarrollo de un **servicio al cliente excepcional**.

## Digitalización y analítica de datos

Para concientizar y educar alrededor de los retos de la digitalización, se realizaron conversatorios con proveedores y aliados estratégicos sobre las tendencias actuales en tecnología y analítica de datos.

Adicionalmente se realizó el primer **Summit de Transformación** en el cual se abordaron diferentes tendencias y retos relacionados con la evolución de la digitalización, inteligencia artificial y analítica de datos.

En Guatemala se ofrecieron **entrenamientos** en herramientas sobre diseño de tableros y análisis de datos, enfocados en la población de Cadena de Abastecimiento.

## Habilidades comerciales

Se reforzaron las habilidades comerciales como negociación, venta consultiva y servicio al cliente, tanto en Costa Rica como en Estados Unidos.

En Costa Rica y Estados Unidos, se capacitó en el “**modelo de Negociación de Harvard**”, impactando de manera positiva en las poblaciones de cadena, Back Office y el área comercial, consolidando y fortaleciendo las habilidades de negociación.

Para el personal de televentas, se diseñó e implementó un **programa integral para el fortalecimiento de las habilidades comerciales** y el desarrollo de un **servicio al cliente excepcional**.

En el área de mercadeo, a través de colaboración estratégica con la escuela de negocios ADEN se ofreció un **programa especializado** en fortalecer: la construcción de marcas, el manejo de datos y las habilidades digitales. La colaboración con ADEN no sólo ha enriquecido las habilidades del equipo de Mercadeo, sino que también ha fomentado un ambiente de aprendizaje continuo y adaptación a las últimas tendencias del mercado.

En Reserva Conchal, se diseñó e implementó un programa de capacitación de **servicio al cliente** en dos fases. La primera fase se enfocó en la creación de protocolos de servicio en áreas de atención al cliente externo. Esta etapa busca establecer pautas y estándares claros para garantizar una experiencia consistente y de calidad en la interacción con los clientes. La segunda fase del programa se enfocó en la realización de talleres abordando temas clave para la mejora continua del servicio.

## Gestión del cambio

Se continúan reforzando las habilidades en la organización para integrar la **gestión del cambio** en los diferentes proyectos e iniciativas. Esto garantiza que las capacidades necesarias estén presentes en todos los niveles, desde la concepción hasta la implementación de proyectos, y se le dé vida a través de los mismos miembros de cada equipo.

Durante el 2023 se lanzó un curso virtual sobre la **metodología de cambio de FIFCO**. Este se reforzó a través de diferentes iniciativas prácticas. Por ejemplo, en Guatemala se completó un programa **Agentes Delta**, donde un grupo de colaboradores de diferentes áreas aprendieron la metodología que aplicaron a 18 proyectos distintos de

diferentes áreas como canal abierto, info comercial, talento, trade marketing, crédito y manufactura.

En Costa Rica se impartió un taller práctico dirigido a personas de diferentes áreas en el cual a partir de casos se diseñaron **planes de cambio para proyectos**, especialmente de las áreas de manufactura y comercial.

Además, en **proyectos de transformación** se aplica la metodología y herramientas para garantizar una adopción exitosa y positiva para las personas, especialmente en proyectos tecnológicos y otros cruciales para la transformación de la empresa.

### FIFCO | Horas de capacitación impartidas durante el 2023

Nivel	2020	2021	2022	2023
Operativo	57.556	22.849	41.013	59.326
Profesional	29.236	8.521	19.792	13.453
Gerencial	8.183	6.482	4.175	8.700
<b>Total</b>	<b>94.975</b>	<b>37.852</b>	<b>64.980</b>	<b>81.480</b>

Operativo				Mandos Medios				Gerencial			
Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
12%	27%	88%	73%	36%	39%	64%	61%	20%	19%	80%	81%



# Política Derechos Humanos

Durante el 2023, FIFCO reforzó su compromiso de muchos años con los **Derechos Humanos**, mediante la publicación de una política actualizada e independiente disponible para todos los públicos de interés.

**S**e sustenta en principios universalmente reconocidos, como la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y los Principios de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre las empresas y los derechos humanos; reflejando el compromiso de la empresa con **estándares internacionales** que promueven la equidad, la justicia y el respeto a la dignidad humana.

Cabe destacar que esta política se complementa con **otras normativas y estándares internos** de la compañía, incluyendo el Código de Ética, políticas de proveedor responsable, salud y seguridad ocupacional, y la política contra el hostigamiento y el acoso sexual. La integración de estas políticas fortalece el marco ético y normativo de FIFCO, garantizando un entorno laboral y comercial basado en **principios** sólidos de responsabilidad social y respeto a los derechos fundamentales.

## Inclusión y diversidad

En las distintas operaciones se realizaron iniciativas que refuerzan el compromiso con la **diversidad, la inclusión, y el respeto** de las personas.

**F**IFCO trabajó en una estrategia para los próximos años con un foco común en el compromiso de **fortalecer la presencia de mujeres en puestos de liderazgo** y con particularidades de acuerdo con cada geografía. Se fundamenta en el valor de las **perspectivas diversas**, que son aportadas por las personas desde su valor único de diversidad, siendo el modelo de liderazgo de la empresa la plataforma sobre la que se desarrolla la propuesta.

En Costa Rica por octavo año consecutivo la empresa firmó la **Declaración de San José**, comprometiéndose a trabajar a favor de los Derechos Humanos de las personas LGTBIQ+.

Con el objetivo de promover la inclusión de personas con discapacidad, en Guatemala se desarrolló el programa **“Sin Límites”** centrado en la inclusión de personas con discapacidad auditiva. Facilitó el proceso de reclutamiento incorporando elementos como lenguaje de señas y permitió la contratación de algunas personas con discapacidad auditiva en áreas como: comercial, producción y bodegas. La iniciativa ha sensibilizado a la población sobre la integración de personas con diferentes capacidades y desarrollo de nuevas formas de comunicación.

En Estados Unidos, se impartieron talleres de **“Inclusión Consciente”** a gerentes y supervisores. A través de actividades interactivas y discusiones grupales, los participantes han profundizado su comprensión sobre los sesgos inconscientes, la importancia de la autoconciencia para eliminar prejuicios y el valor de promover un ambiente de trabajo acogedor e inclusivo. Estas actividades no solo buscan aumentar el conocimiento, sino también motivar la acción proactiva para construir un entorno laboral seguro donde la diversidad sea celebrada y respetada.

La empresa está explorando nuevas formas de **promover la diversidad y la inclusión** en todas sus operaciones. Se mantiene el calendario de comunicación y celebración de fechas especiales que refuerzan mensajes alusivos a la inclusión y diversidad. Estas acciones subrayan el compromiso continuo de la empresa con la creación y mantenimiento de un entorno laboral seguro, inclusivo y diverso y la determinación de la empresa en avanzar hacia una cultura organizacional que promueva la diversidad en todas sus formas y niveles.



## AstroDesarrollo

En 2023 se hizo el lanzamiento interno del nuevo programa AstroDesarrollo, cuyo objetivo es garantizar el desarrollo continuo y prosperidad interna de las personas colaboradoras, en especial quienes están en situaciones de vulnerabilidad.

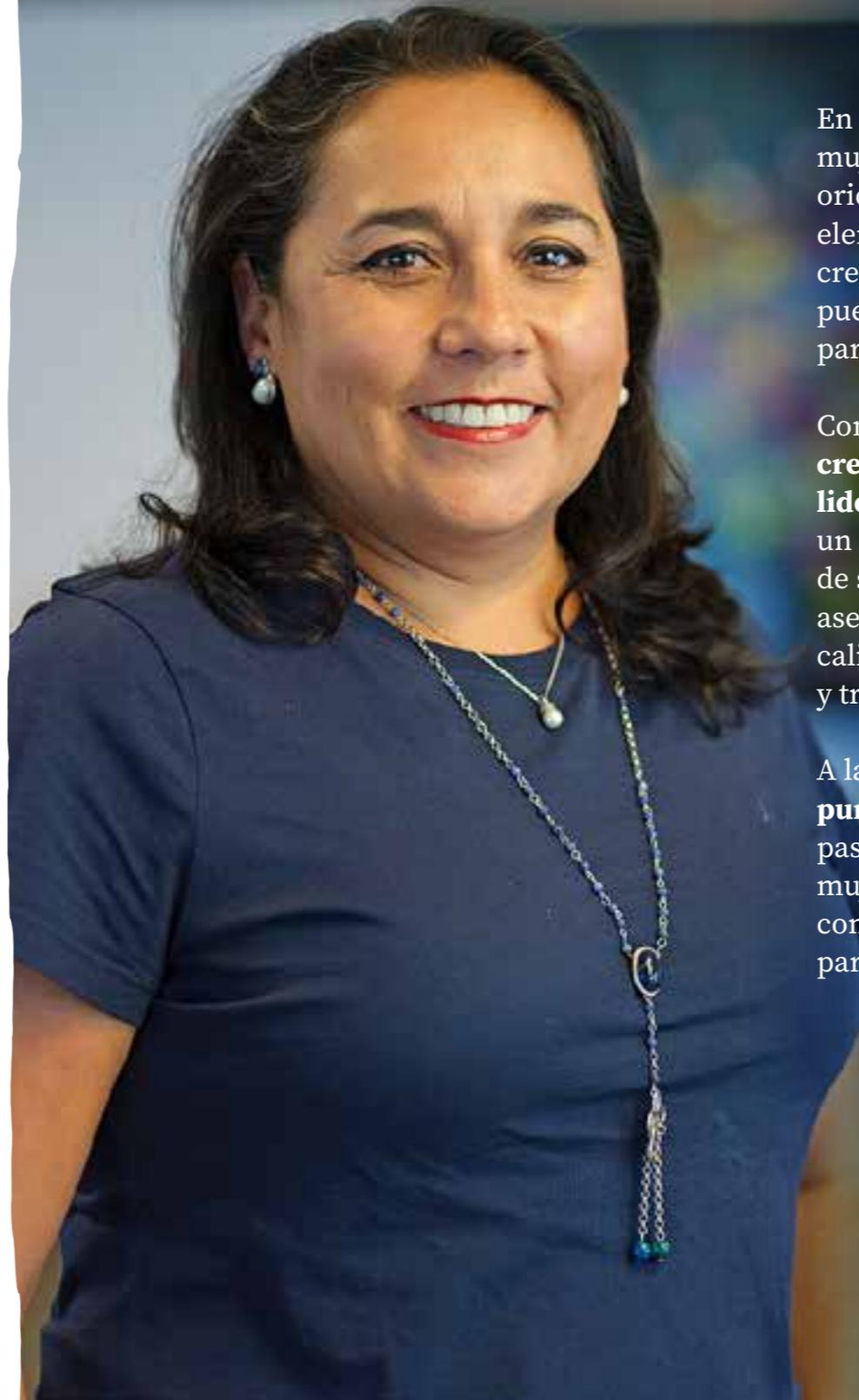
- Alineado con la meta ESG no. 7 para el 2027: “Reducir en un 50% el porcentaje de colaboradores en pobreza multidimensional”.



- Se redujo el Índice de Pobreza Multidimensional (IPMe) en un **1,56%**, alcanzando un **9.52%** al cierre del 2023 con el 11.08% registrado en 2022. Este esfuerzo resultó en la mejora de la situación de **44 hogares**, contribuyendo significativamente a nuestros objetivos.

- Como parte de las estrategias para el desarrollo multidimensional en Hospitalidad ejecutamos acciones en ámbitos como: educación, salud, vivienda y aseguramiento, que permitieron reducir en **2,79%** la incidencia de pobreza multidimensional en colaboradores y sus familias durante los primeros 6 meses de implementación.
- Se formaron grupos de lecciones presenciales para finalización de bachillerato por madurez y tercer ciclo (séptimo, octavo y noveno); así como procesos con la CCSS para otorgar seguros médicos a familiares de colaboradores a través del servicio de protección familiar.

## Mujeres en posiciones de Liderazgo



En el 2023, se realizaron foros con mujeres de distintas geografías, orientados a comprender mejor los elementos que han favorecido el crecimiento en la organización y que pueden **fortalecer las oportunidades** para otras mujeres en roles similares.

Como parte del **compromiso de crecimiento de mujeres en roles de liderazgo**, se mantiene por geografía un seguimiento de los procesos de selección, promoción y carrera asegurando contar con candidatas calificadas que puedan optar a crecer y trabajar en FIFCO.

A la fecha se reporta una **mejora de 2 puntos** con respecto al año anterior pasando de un **35%** a un **37%** de mujeres en posiciones de liderazgo con respecto a la meta establecida para el 2027 de **40%**.

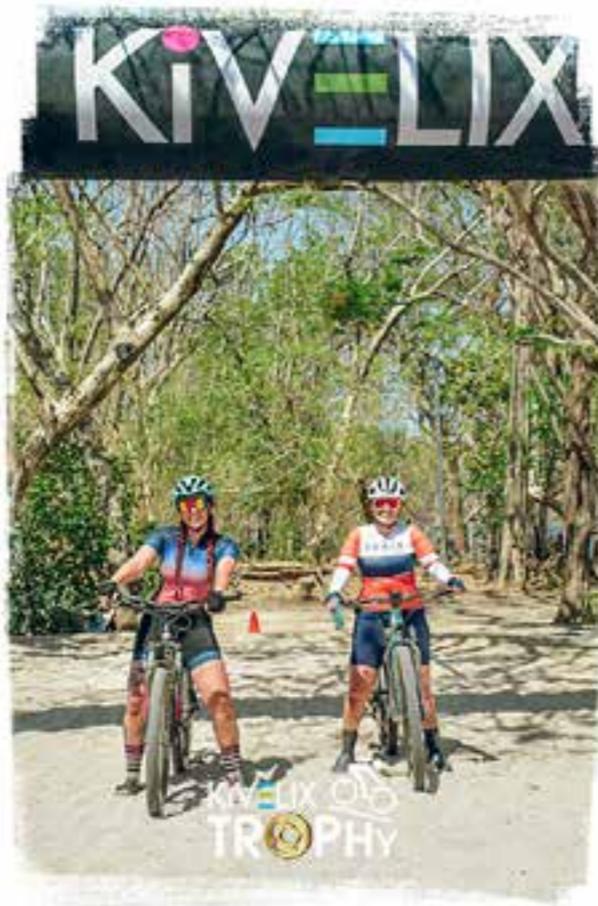
## Estrategia organizacional de género

### FIFCO Hospitalidad

Durante el año 2023 continuamos el desarrollo de la **estrategia de género** para la división de hospitalidad.

Esto incluyó la consolidación del comité local de género y la definición de los planes de acción que se abordarán en el año 2024.

Se contabilizan más de 160 horas de capacitación en género, tanto en mandos medios como en gerencias ejecutivas de Reserva Conchal, Hoteles Westin y W; que permiten el desarrollo de herramientas para el abordaje de esta temática en toda la organización. Como parte de estos mismos compromisos, realizamos en el mes de marzo nuestro primer evento de ciclismo de montaña exclusivo para mujeres en alianza con la Marca Kivelix llamado “**Kivelix Trophy**” y el primer evento enfocado en la prevención de la salud de la Mujer “**Me cuido por mí**”, en alianza con Voces Vitales Costa Rica. Este último tuvo una participación de más de 150 mujeres, tanto del ámbito comunal como institucional.



Para el 2024 establecimos un plan de acción que nos permitirá evaluar y reajustar procesos y procedimientos en búsqueda de mejores condiciones genero conscientes para toda la organización.

### FIFCO Hospitalidad

Abordajes realizados para disminuir el IPMe (Índice de Pobreza Multidimensional.)

Dimensión	Indicador	Taller
Vivienda	Sin uso de internet	101
Salud	Sin recolección de basura	25
	Sin seguro de salud	342
Educación	Sin logro de bachillerato / Baja formación de capital humano	53
<b>TOTAL DE PERSONAS IMPACTADAS</b>		<b>521</b>

### FIFCO Hospitalidad | Charlas y talleres impartidos

Dimensión	Charla	Taller
Finanzas	Mis Finanzas Saludables	120
Finanzas	Aprendamos sobre finanzas personales	83
Finanzas	Las pensiones, una visión a futuro	109
Trabajo	Descubrí cómo la maternidad puede convivir en armonía con tu carrera	44
Trabajo	Empoderamiento y Liderazgo	40
Trabajo	Habilidades Estratégicas I	112
Trabajo	Habilidades Estratégicas II	76
Finanzas	Aguinaldo y Cesantía	198
Finanzas	Bienestar Financiero Personal y Familiar	30
<b>TOTAL DE PERSONAS IMPACTADAS</b>		<b>812</b>

# Bienestar integral

En FIFCO se promueve la **calidad de vida y el bienestar integral** de las personas colaboradoras.

**E**n las diferentes geografías y negocios se realizan iniciativas orientadas a atender las necesidades prioritarias y fomentar la salud preventiva.

Durante el año se realizaron diferentes programas de prevención entre las cuales destacan las campañas de vacunación, exámenes médicos, talleres, entrenamientos y actividades para fomentar hábitos saludables como campeonatos y ejercicios, programas para la prevención y gestión de los riesgos laborales.

En Costa Rica el Programa “**Estar Bien**”, implementado exitosamente desde 2015 para los negocios de Florida Bebidas y Retail, ofrece una atención integral que contempla: espacios de trabajo seguros y servicios de salud como medicina, fisioterapia, nutrición y psicología. También incluye un programa de ejercicios funcionales que combina disciplinas como atletismo, spinning, peso libre, trabajo biomecánico, trabajo en circuitos, trabajo con el propio peso y movilidad.

## Estar Bien Costa Rica Logros del programa

- **Diagnóstico antropométrico y apoyo nutricional:** 412 colaboradores participaron en una campaña de medición de composición corporal. Como seguimiento se ofreció un plan nutricional para la reducción del riesgo asociado al alto porcentaje de grasa y orientado a una mejora del estilo de vida.
- **Programa de prevención y atención de lesiones:** Se llevó a cabo en las áreas con mayor prevalencia de lesiones músculo esqueléticas. Se impartieron ejercicios de calentamiento, estiramiento y pausas activas, con el fin de reducir lesiones. Se implementó un programa de hidroterapia dirigido a poblaciones con lesiones crónicas, impartido por fisioterapeuta en las instalaciones de la empresa.
- **Campaña de vacunación:** Se aplicaron un total de 781 vacunas contra influenza estacional y covid-19 bivalente, en coordinación con los servicios de salud.



# ESTAR Bien



- **Campañas de prevención en salud femenina y masculina:** Durante el mes de octubre, más 200 personas participaron de diferentes charlas y asesoría sobre temas como planificación familiar y prevención del cáncer cervicouterino. Se realizaron campañas de salud para educar a la población masculina acerca de la importancia de la revisión periódica de próstata y testículos, identificando algunos colaboradores con factores de riesgo.
- Como parte de los servicios de salud que se ofrecen en las instalaciones, se brindaron **37.762** citas, que abordaron temas curativos y preventivos.

## Estar Bien Guatemala

### Logros del programa

- **Conmemoración del día mundial de la seguridad y salud en el trabajo:** se ofrecieron charlas y evaluaciones nutricionales, sensibilización de las reglas que salvan vidas, manejo de cargas e identificación de riesgos de una manera lúdica para su mejor comprensión.
- **Jornada de vacunación:** Un total de 512 personas fueron vacunadas contra hepatitis A, hepatitis B, influenza y neumococo.
- **Campañas de prevención en salud femenina:** En alianza con el Ministerio de Salud se realizaron jornadas preventivas de detección de cáncer de cérvix.
- **Healthy Holidays:** a través de un programa de 6 semanas que contó con asesoría por diferentes profesionales como nutricionistas, psicólogos y chefs se proporcionaron herramientas para mantener un estilo de vida saludable basado en mindfulness y alimentación consciente. Además de los talleres, se implementó un diario de buenos hábitos y sesiones personalizadas
- **Campeonato IAK:** Esta actividad promovió la conexión y movimiento físico del personal operativo, a la vez que la convivencia con las familias de los colaboradores.
  - En Guatemala se ofrecieron más de **2.200** atenciones desde clínica médica, **190** valoraciones médicas de ingreso al puesto, **830** atenciones en clínica dental y más de **5.000** asistencias brindadas por enfermería.



## Bienestar integral en Hospitalidad y en los Estados Unidos

En el negocio de Hospitalidad, también se realizan programas para promover la salud física, mental y el bienestar emocional. Entre estos destacan el **Programa Impulso** y el **Programa Positivamente**.

- **Programa Impulso:** se implementaron valoraciones y tamizajes nutricionales. Además, se trabajaron retos de actividad física como la carrera contra el cáncer de mama y el Rally movember, con el objetivo de promover el bienestar físico de los colaboradores. También se impartieron clases de ejercicios funcionales y talleres sobre consumo de snacks saludables.
- **Programa Positivamente,** enfocado en fomentar la salud mental, ofreció sesiones de terapia a los colaboradores. Además, se impartieron talleres relacionados con el manejo del sueño, relaciones saludables, manejo del estrés y autogestión emocional. El programa incluye la capacitación de primeros auxilios psicológicos a personal de áreas clave y brigadistas.
- **Campaña de vacunación contra la Influenza:** Un total de 92 colaboradores recibieron voluntariamente la vacuna contra la influenza.

- **Capacitaciones:** Se realizaron 88 eventos de capacitación en temas como uso de extintores, ergonomía para puestos de oficina, ergonomía para manipuladores de cargas, manejo seguro de químicos, plan de emergencias, inducciones para proveedores, trabajo en alturas y espacios confinados, LESCO y primeros auxilios.

**En Estados Unidos** entre las iniciativas para fomentar el bienestar destacan:

- **Semana de Salud,** realizada en agosto en Rochester, Nueva York, con la presencia de expertos en diversos temas como: plan de retiro, salud preventiva, vacunación contra la gripe y servicio de masaje. Se contó con la participación de más de 100 colaboradores
- **Programa de Salud Preventiva:** Para los colaboradores suscritos al plan de gastos médicos mayores, se hizo una campaña para incentivar su participación en un programa que les da acceso a un plan médico a costos muy accesibles, con la posibilidad de contar con salud preventiva, incluyendo alternativas como suscripciones a gimnasio y adquisición de equipo de ejercicio.

## Programa Estar Seguro

El capital humano es **el activo más valioso.**

Las personas colaboradoras impulsan la innovación, satisfacen a los clientes y ayudan a alcanzar las metas y objetivos. Por eso, la inversión en seguridad es una prioridad estratégica.

Sabiendo que uno de los retos más importantes es lograr una verdadera humanización implícita en los entornos de trabajo, FIFCO mantiene una estrategia dirigida hacia el cuidado de sus colaboradores en línea hacia lo que organizacionalmente llamamos **“Seguridad Primero”**

En el 2023 se afianzó la cultura de seguridad por medio de capacitaciones, programas y campañas, así también se trabajó de la mano del área de Salud, impulsando la salud preventiva con el programa de Estar Bien.

En este periodo y en las diferentes geografías y operaciones, se desarrollaron diversas campañas.

### Campaña de seguridad basada en comportamientos para las plantas de bebidas y alimentos

Esta campaña busca el reforzamiento positivo de conductas asociadas al cumplimiento de lineamientos de seguridad, promoviendo así una cultura en torno al tema de prevención de accidentes y primeros auxilios.

### Campaña “Evalúa, Piensa y Actúa” (EPA)

La intención de este programa es hacer un alto antes de realizar trabajos no rutinarios y validar si se cuenta con la competencia, el equipo de seguridad y un entorno seguro para su ejecución.

Nombre



### Programa de movilidad segura

Debido a la identificación de accidentabilidad de motociclistas para la unidad de Hospitalidad tanto dentro de la propiedad como en trayecto, se ejecutó el programa en conjunto con el INS (Instituto Nacional de Seguros), donde se identificó puntos ciegos en vehículos, ruto-gramas para identificar puntos críticos, conducción a la defensiva y charlas de seguridad vial.

Se ha trabajado en la cultura de seguridad abordando las causas que originan eventos, por medio de herramientas de erradicación y mejora continua, siendo estas un pilar de nuestra forma de trabajo.

### Cultura de seguridad | Hitos

1. Comunicación constante a nivel corporativo para generar conciencia y reforzamiento positivo hacia todos los niveles de la organización.
2. Celebración corporativa del día internacional de la Salud y Seguridad en el Trabajo
3. Incentivar el reforzamiento de la cultura en Seguridad bajo una metodología más lúdica.
4. Consolidación del Pilar de Safety Corporativo en el área de bebidas y alimentos
5. Avance en la implementación del programa del Sistema Contra Incendios, con una reducción del riesgo inherente en un **8,9%** sobre el riesgo residual en el área de bebidas y alimentos
6. Trabajo constante en capacitaciones para nuestros colaboradores en temas como tareas críticas (trabajos en altura, caliente, espacios confinados, LOTOTO), brigadas, uso de equipo protección personal, uso de montacargas, manejo de amoníaco y CO<sub>2</sub> (en planta cerveza), manejo defensivo, manejo manual de cargas, reglas que salvan vidas, etc.

Trabajando con áreas de soporte estratégico como Ingeniería y Proyectos, con respecto al 2023 se incrementó la inversión en un **28%** de Capex de seguridad por un monto de US\$3,2 millones, en el cual se atendieron diversos proyectos.

En FDIS se refleja una reducción de **0,62%** debido principalmente a la gestión realizada en los puntos críticos del área de Distribución y Almacenes que en años anteriores se presentaba una mayor incidencia de eventos. En Retail se refleja un incremento de un 8.44%, esto debido a la estandarización en el método de administración de accidentes y a la creación de cultura de reporte lo que generó una mayor atención y visibilidad de casos.

Para Hospitalidad la reducción está enfocada principalmente en la implementación del programa de movilidad segura, pasando de un **7,32%** a un **5,34%**. En IAK se refleja una reducción de **1,46%** por resultado de la vivencia de la seguridad enfocada en “me cuido”, lo que provocó una mayor atención a la tarea planeando para el siguiente un enfoque en el “te cuido”.

### Proyectos desarrollados

1. Mejoras en el sistema contra incendio, detección y alarma en el área de bebidas y alimentos
2. Implementación de la etapa 2 del sistema de contención de ruido en Planta Retail
3. Mejoras en los tanques de almacenamiento de alcohol en Planta Cerveza
4. Mejoras en el sistema de amoniaco, enfocado en ventilación y extracción en Planta Cerveza
5. Sistema de trabajos en altura para el área de estación de combustible, W&T
6. Mejoras en los cerramientos en el almacenamiento de los cilindros de GLP, W&T
7. Mantenimiento de los gabinetes de emergencia para el área de Hospitalidad.

### Retos

- a. Desarrollar una **cultura de seguridad** basada en comportamientos a nivel de colaboradores, contratistas y visitantes.
- b. Impulsar la **transformación y automatización digital** en el sistema de gestión.
- c. **Estandarización** de procedimientos y creación de repositorios corporativos.
- d. **Integrar** el sistema de gestión de seguridad con el sistema de gestión ambiental.

### FIFCO | Análisis de índice de accidentabilidad

Unidad de negocio	2019	2020	2021	2022	2023
Distribuidora La Florida	1,9	1,3	4,3	3,9	3,3
FIFCO Retail	4,7	4,0	5,5	5,5	14,0
Reserva Conchal	0,6	4,0	11,5	7,3	5,3
IAK	13,9	3,6	1,4	2,7	1,2

IAK= Industrias Alimenticias Kerns, Guatemala.

# PROTAGONISTAS FIFCO

## Reconocimiento y celebración

Durante el 2023, se fortalecieron los espacios de **celebración y conexión** con los colaboradores, reconociendo el desempeño excepcional y generando nuevas oportunidades para compartir y celebrar en los equipos.

Costa Rica realizó el lanzamiento del programa de reconocimiento de **“Pasión por la Mejora”**, dirigido a las áreas de Supply Chain que busca reconocer los comportamientos de mejora continua. Para los equipos comerciales se implementó nuevamente el programa **“Force One”**, con el objetivo de reconocer con base en un ranking de indicadores, los mejores desempeños por mes, trimestre y anualmente.

Además, se implementaron espacios de conexión bajo el concepto **“Con tu equipo a tu manera”** permitiendo mantener la identidad y creando espacios de agradecimiento entre áreas.



En Guatemala se realizó trimestralmente la premiación **“Conquistadores”**, un evento de reconocimiento dirigido a personal operativo y administrativo de manufactura y cadena. Se ha premiado a más de 300 colaboradores.

En FIFCO CAM se realizó el programa a **“Protagonistas FIFCO”** donde reconocimos a nuestros colaboradores por esos logros, proyectos y desempeño excepcional. En Estados Unidos se implementó un programa entre pares para reconocer de forma trimestral elementos relacionados con la cultura de la empresa y resultados para el negocio en las áreas de administración y ventas, restaurante y manufactura.



# Agenda Externa

## Ciudadanía consciente

Es el programa de la estrategia social externa de FIFCO que sensibiliza e inspira a los diferentes públicos de interés sobre la relevancia de ser activistas en la promoción de la ciudadanía.

Esto lo logramos mediante acciones que propicien el desarrollo humano, la prosperidad integral, la democracia, la cultura de paz y el voluntariado solidario en las comunidades en que operamos, de esta forma, contribuimos en la construcción de una sociedad integral: más sana y sostenible.

Parte de nuestra agenda en ciudadanía consciente es la **gobernanza**.



La Agenda Externa de FIFCO involucra en especial a **las personas colaboradoras de FIFCO**, para que participen activamente de nuestras iniciativas sociales, ambientales y vivan de esta forma la sostenibilidad, el liderazgo holístico, el propósito y principios activos de la empresa.

# Iniciativas en inversión social

Nuestra estrategia social externa está conformada por programas de valor, que aportan a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU**

## Nuestros principales programas

1. Voluntariado

2. Portafolio Balanceado

3. Educación

FIFCO | Inversión social estratégica



# 1. Voluntariado

## Programa de voluntariado Elegí Ayudar

Durante el 2023, gracias al trabajo de todas nuestras personas colaboradoras y públicos aliados **se alcanzó la meta del millón de horas** de voluntariado.

Los programas de voluntariado estuvieron orientados a temas ambientales y sociales. Por otro lado, se tuvo importantes avances en materia de consumo inteligente, mejorando los niveles de azúcar presente en bebidas y el consumo responsable de bebidas alcohólicas entre los mayores de edad.

El Programa de Voluntariado **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. Este programa de voluntariado **se ejecuta en Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos.**

**69.911**

HORAS APORTADAS EN EL AÑO 2023

**1.065.951**

ACUMULADO YTD (YEAR TO DATE) DESDE 2017

### FIFCO | Voluntariado 2023

Voluntariado	Horas 2023	Horas acumuladas	Kg Residuos recolectados	Árboles sembrados	Personas Impactadas
Total	69.911	1.065.951	11.635	2.130	11.284



### Resultados Elegí Ayudar 2023

Año	Florida Bebidas	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
2023	5.261	976	10.144	19.815	28.975	4.740	69.911
<b>TOTAL</b>	<b>585.400</b>	<b>51.131</b>	<b>76.409</b>	<b>103.809</b>	<b>99.793</b>	<b>149.409</b>	<b>1.065.951</b>



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

**Social**

Gobernanza

Anexos

**Elegí Ayudar 2023**  
Logros del programa

**2.130**  
Árboles sembrados

- Playa Tárcoles
- Playa Matapalo
- Planta Cerveza
- Centro Educativo Playa Grande
- Finca Salvémonos, Sardinal
- Finca ASADA de Caracol
- Mata Redonda-Hatillo-Alajuelita,



**11.635 kg**

**Cantidad de residuos recolectados**

- E-colecta (Brasilito)
- Playa Tárcoles
- Playa Guacalillo
- Playa Azul
- Playa Brasilito-Conchal
- Playa Tamarindo
- Playa Grande
- Parque Nacional Marino Baulas
- Carretera Huacas-Brasilito
- Eco-Romería

**11.284**  
Personas impactadas

Entre niñas, niños y personas adultas de las comunidades de Rochester, Buffalo, Guatemala y las 7 provincias de Costa Rica.



**Voluntariado en Parques Nacionales**

- Parque Nacional Volcán Poás
- Refugio Vida Silvestre Mixto Conchal
- Bosque del Niño
- Parque Nacional Santa Rosa (ACG)
- Parque Nacional Marino Baulas
- Parque Nacional Tapantí
- Parque Nacional Irazú
- Parque Nacional Tapantí
- Parque Nacional Carara
- Reserva Natural Monte Alto



## Elegí Ayudar 2023 Voluntariados sociales

- **Capacitación de mujeres profesionales** a alumnas de Colegio Suri.
- **Donación de sangre.**
- **Promoción de libro “Tradiciones Compartidas”.**
- **Pintura de 10 habitaciones** de un albergue en Aserrí para pacientes de oncología de Hospital México.
- **Voluntariado Consumo Inteligente en Palmares:** Promoción de Bebidas bajo y nulo contenido de alcohol.
- **Banco de Alimentos** (Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos).
- **Iniciativa “Entre Hermanos”:** Proyecto social que brinda ayuda alimentaria a miles de personas que sufren de hambre y desnutrición en Guatemala (Guatemala).
- **Pintura de 3 murales en:**
  1. CEN-CINAI La Uruca.
  2. Jardín de Niños Juan XXII en San Antonio de Escazú.
  3. Jardín de niños Roberto Cantillano en Purral.



- **Creación de caballitos de palo** con material reciclado para Hospitope de la mano con Hospisonrisas.
- **Más de 10 actividades de infraestructura** realizadas en escuelas de la zona de Guanacaste: Villita, Garita Nueva, Garita Vieja, Caña Fístula, Lorena, Brasilito, Los Planes. Específicamente en escuela Playa Grande se construyó el área de materno infantil y del muro perimetral.
- **Principales aliados estratégicos del Voluntariado 2023:** Paniamor, PNUD, Green Wolf, Fundación ProParques, EcoTárcoles, The Clean Wave, Municipalidad de Cartago, Comunidad de Brasilito, Ecolecta, Centro de Rescate las Pumas, Banco de Alimentos de Rochester, Guatemala y Costa Rica, Surí, ASADA, Hospisonrisas, Fundación Golees, Hospital México, MEP, CENCINAI Uruca, entre otros.

## Elegí Ayudar en Hospitalidad



El cumplimiento de horas para Hospitalidad en 2023 fue de **10.248** horas, que incorporaron participación de hoteles Westin, W, Reserva Conchal y externos. Trabajamos **69** diferentes actividades a lo largo del año, con enfoque tanto ambiental como social. Las actividades con enfoque social estuvieron muy presentes en las escuelas, siendo la educación el factor que priorizamos abordar con Elegí Ayudar. Se realizaron más de **10** actividades en centros educativos con diferentes alcances; desde pintura hasta la construcción de infraestructura (Aula de kinder para Brasilito y muro perimetral para escuela de Playa Grande. En el aspecto ambiental, fueron recolectados cerca de **8** toneladas de residuos.

Para el 2023 Marriott Internacional asignó una meta de cumplimiento para nuestros hoteles, que debían cubrirse en el periodo de enero a diciembre. Esta meta fue superada en un **34%** para Westin y un **62%** para W.

## Entre hermanos Guatemala 2023

### Una propuesta humanitaria

liderada por Ducal y otras marcas para combatir la desnutrición crónica en el Corredor Seco de Guatemala, proporcionando acceso a alimentos clave, información sobre nutrición y cómo las comunidades pueden cultivar sus propias cosechas.

### Algunos logros del programa

- Recaudación de más de **Q755,000** (\$95,000) casi triplicando la recaudación de 2022 (+270% de crecimiento).
- **+40.000** personas beneficiadas.
- Se unió Estados Unidos a la dinámica con el apoyo de nuestro distribuidor GOYA FOODS y la cadena más importante en la región noreste, MEGAMART.



## 2. Portafolio Balanceado

# Consumo Inteligente Integral

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



El programa **Consumo Inteligente Integral** tiene como objetivo 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.

### Consumo Inteligente Integral 2023

#### Hitos y acciones

- **Porcentaje de bebidas internas con baja graduación alcohólica: 43,11 % ≤4%** (acumulado cierre 2023) con una caída de **2,88%** de alcohol.
- **EPCA:** Implementación del estudio, revisión del estudio con la Dirección. Indicadores:
  - Prevalencia de consumidores de bebidas alcohólicas **50%**.
  - Frecuencia de consumo: **2,24** días por semana.
  - Cantidad de consumo por ocasión **6,51**.
- **Talleres de Consumo Inteligente de Alcohol para colaboradores:**
  - **Centroamérica:** Personas impactadas: **131** (personal de ventas de productos con contenido alcohólico).
  - **Westin y W:** Personas Impactadas: **127** (98% de personal de atención al público).
- **Lanzamiento del e-learning de Aprendo a Manejar** en convenio FIFCO – Grupo Purdy (campaña digital y gestión de prensa). Esta plataforma desarrolla los riesgos de consumir bajo los efectos del alcohol. Cantidad de personas matriculadas a la fecha: 12.638.
- **E-learning Vida Saludable: 7.980** personas adolescentes impactadas a la fecha, durante el periodo 2020-2023 y 4 261 que terminaron con éxito. Esta plataforma contiene un módulo de prevención de alcohol en la adolescencia. Esta iniciativa recibió tres premios durante este año 2023.
- **1.251** personas terminaron con éxito esta capacitación y completaron el Servicio Comunal Estudiantil colegial durante el 2023.
- **Voluntariado Consumo Inteligente en Palmares:** Promoción de Bebidas de bajo y nulo contenido de alcohol. Personas impactadas: **300**.

## Portafolio balanceado 2023

### Hitos y acciones

- **Creación de Política de Nutrientes y Sustancias Sensibles:** Documento de la Política; Manual de criterios nutricionales para la construcción del perfil de nutrientes de los productos FIFCO.
- **Desarrollo de Herramienta** para la Evaluación de los Contenidos Calóricos y Nutricionales de los Productos FIFCO.
- **Medición Mensual de Huella de Azúcar**  
Total FIFCO: 10.34g.
- **Colaboración con el Programa de Educación de ventas y servicios de Retail:** 3 Nutri-cápsulas (material de apoyo educativo), cantidad de personas impactadas: 200 administradores de tiendas; 4 videos de mitos sobre el pan para redes de FIFCO en el marco de la Celebración del Día Mundial del pan, cantidad de personas impactadas: 19.898 personas. Adaptación de contenidos nutricionales sobre “mitos del pan” para el empaque de pan melcochon.

#### • Salida al mercado del Libro Tradiciones Compartidas:

Libros vendidos al cierre de diciembre 2023, **2.571** libros de 5.840, lo que corresponde al **44%** y a **₡7.713.000** millones de colones para donar a las personas con vulnerabilidades activas mediante Banco de Alimentos.

- **Reducción del 12% de sal en receta de frijoles negros molidos Ducal** representando un 11% menos de sodio por porción.

- **Este año 2023 se dejaron de utilizar 11.455g (2.291 cucharaditas) de sal y 45.045g (9.009 cucharaditas) de aceite por tonelada producida en la categoría de frijoles.**



## 3. Educación

### Programa de educación dual

Una metodología de **formación teórico práctica** pionera en Reserva Conchal desde el 2014, que ha graduado a 10 generaciones y más de 350 estudiantes.

**E**l programa de **Formación Dual** en Reserva Conchal cumplió este 2023, **9 años** de ejecución continua, siendo así uno de los programas más consolidados de formación dual a nivel nacional. Esta estrategia que permite a las poblaciones “aprender haciendo” duplicó la cantidad de grupos en formación, lo que permitió una matrícula de más de **50 jóvenes** de distintas comunidades tanto en el programa de: Operaciones de Asistencia en Alimentos y Bebidas como en el programa “Operaciones de asistencia en la cocina”.

Más del **50%** de los estudiantes fue contratado incluso antes de finalizar su formación profesional técnica, lo que mantiene a este como una fuente importante de empleabilidad para el resort.



#### Educación dual en administración de puntos de venta

Se desarrolló entre los meses de octubre del 2022 y febrero del 2023, e incluyó contenidos relacionados a los procesos administrativos y operativos de un punto de venta, tales como la atención al cliente, preparación de productos, el manejo de inventarios, sumados a las competencias laborales tales como trabajo en equipo, responsabilidad, enfoque a la calidad y puntualidad, entre otros.

#### Programa educación dual en técnico en procesos productivos

Contó 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 ayudaron a que estos **5** estudiantes alcanzaran su proceso de formación.

## Alianza con Universidad McGill

Reserva Conchal y McGill University, con sede en Montreal, Canadá presentaron los primeros resultados de una alianza que potenció positivamente en proyectos de sostenibilidad, gracias a la ayuda de la Inteligencia Artificial.



El evento efectuado en el Hotel W Costa Rica, ubicado en Guanacaste, contó con la participación de más de 100 representantes de distintos públicos de interés, entre ellos miembros de ONG locales, universidades públicas y privadas, cámaras de turismo, empresarios, representantes de diversas instituciones y medios de comunicación.

Esta alianza permitió aplicar herramientas innovadoras de análisis de datos e inteligencia artificial en beneficio de proyectos relacionados a la sostenibilidad, con énfasis en esta primera etapa, en la **conservación de las poblaciones de Mono Congo (Allouata palliata)**.

Parte de las acciones realizadas consisten en la creación de una aplicación y plataforma web para reportes de incidentes o accidentes con Monos, la cual proporciona en tiempo real información sistematizada para organizaciones sin fines de lucro que trabajan en la protección de estas especies.



## Programa Bilingüismo

Se reforzó el **programa de bilingüismo** en alianza con CEN-CINAI y Universidad Latina, abarcando el primer CEN-CINAI del área metropolitana en La Uruca con este programa.



## Construcción de área Materno Infantil

Durante el 2023 concluimos la construcción del área de materno infantil para la nueva escuela de Playa Brasilito, construida por la división de Hospitalidad en 2022. Esta nueva área permitirá que más de 50 niños y niñas de la comunidad, tengan un espacio adecuado de aprendizaje en las etapas iniciales de su desarrollo escolar. También se dotó de nuevo mobiliario a este espacio.



## Huerta Agroecológica Najui

El proyecto de **Huerta Agroecológica Najui** (que significa mujer en Chorotega) ubicado en Reserva Conchal, desarrolló este 2023 la siembra de un nuevo e innovador producto para suplir a las necesidades de los hoteles.

Se trata de **flores comestibles gourmet**, un proyecto propuesto por Luciana Angulo, estudiante avanzada de la carrera de Agronomía de la UCR, sede Guanacaste.

El proyecto se basó en el piloto de siembra de **6 variedades distintas de flores**, que, tras un proceso de adaptación al clima, pudieran producir y comercializar a lo interno de las operaciones. Es la primera vez que este tipo de producto se siembra en Guanacaste y su producción se ha mantenido de forma sostenida a lo largo de todo el año.



## Cultura de Paz

Se desarrolló la estrategia y materiales que promueven la paz integral para las niñas y niños de primera infancia, personas docentes, jardines de niños, madres y padres de familia y cuidadores de todo el país en alianza con Paniamor, CEN-CINAI, MEP y FIFCO.





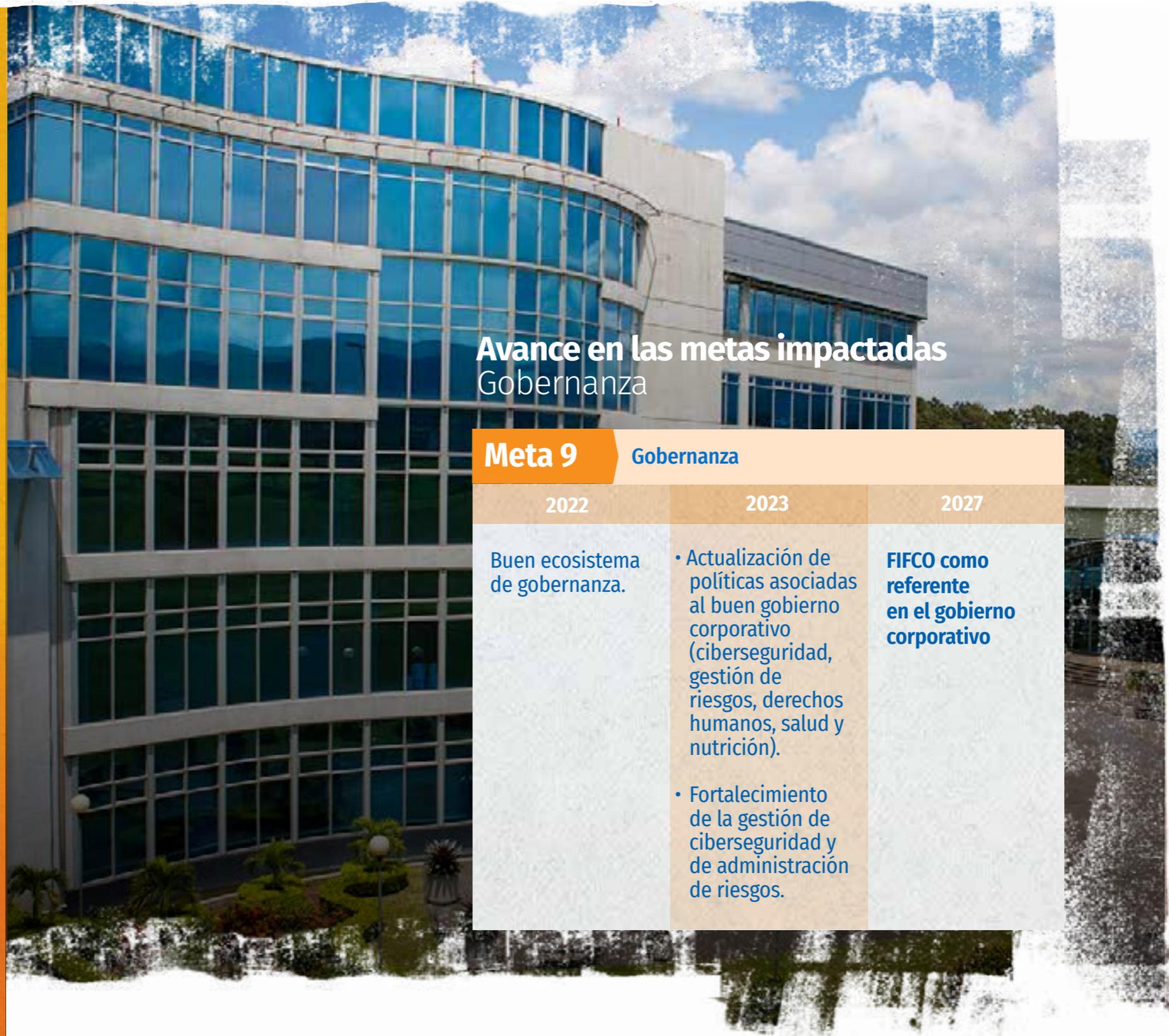
# Gobernanza

FIFCO estableció una ruta clara para convertir a la organización en un **referente de Gobernanza al 2027.**

Esto, como parte de la nueva estrategia **Ambiental, Social y Gobernanza** (ESG por sus siglas en inglés).

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 2023.



## Avance en las metas impactadas Gobernanza

Meta 9		Gobernanza
2022	2023	2027
Buen ecosistema de gobernanza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualización de políticas asociadas al buen gobierno corporativo (ciberseguridad, gestión de riesgos, derechos humanos, salud y nutrición).</li> <li>Fortalecimiento de la gestión de ciberseguridad y de administración de riesgos.</li> </ul>	<b>FIFCO como referente en el gobierno corporativo</b>

# Gestión de la Gobernanza

La gobernanza se convierte en un **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
-  Gobierno corporativo
-  Cumplimiento
-  Manejo del riesgo
-  Transparencia en impuestos
-  Política anticorrupción



Durante el periodo 2023 FIFCO no recibió transferencias o asistencia financiera por parte del gobierno o instituciones públicas.

## Código de Gobierno Corporativo

**E**l 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.

# 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.

En 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.

## FIFCO | Asistencia a sesiones de Junta Directiva | 2023

Directivo/fiscal	Número de sesión																
	2664	2665	2666	2667	2668	2669	2670	2671	2672	2673	2674	2675	2676	2677	2678	2679	2680
Fecha	23 Ene	13 Feb	20 Feb	20 Mar	24 Abr	22 May	21 Jun	22 Jun	4 Jul	26 Jul	21 Ago	28 Ago	18 Set	23 Oct	2 Nov	20 Nov	18 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

Nota: Quorum (mínimo la mitad de los 7 miembros de JD)

## 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 los emisores no financieros supervisados por SUGEVAL, cual es el caso de FIFCO), se incentivó 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 evaluación atiende a los requerimientos de dicha normativa, los cuales responden a los más avanzados estándares internacionales.

### Calificación global de la Junta Directiva: 99%

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 95 y 100, indicando un desempeño que supera las mejores prácticas que recoge la regulación local, y que alcanza las mejores prácticas y estándares identificados en la literatura especializada y en los casos de estudio líderes en gobierno corporativo, a nivel global.

Se comprueba nuevamente que los Directores tienen un desempeño basado en prácticas avanzadas o líderes en materia de gobierno corporativo. Ninguno de los aspectos evaluados se ubica en prácticas cambiantes, ni tampoco en proceso de funcionamiento.

Se perciben de forma unánime como un equipo cohesionado, profesional, e independiente en el que prima un

alto respeto entre sus miembros. Su 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. 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.

El nivel de cumplimiento del rol y responsabilidades por parte de la Junta Directiva de FIFCO se enmarca dentro de prácticas líderes en materia de buen gobierno corporativo aplicables al rol.

La Junta Directiva de FIFCO mantiene un robusto ejercicio del rol, ha dedicado esfuerzo y trabajo a la definición y estructuración de su sistema de gestión de riesgos, sobre el cual vigilará su implementación a efecto de lograr su consolidación con miras a alcanzar prácticas líderes en este aspecto. Los análisis y discusiones de entorno, estrategia de triple utilidad que le inspira y negocio son permanentes en las sesiones que desarrolla. Se ejerce el rol a partir de una composición de Junta diversa en sus perfiles, cohesionada, altamente participativa y crítica, con un claro entendimiento y ejercicio de su rol, al amparo de los principios de dedicación y lealtad que le inspiran.

Una vez evaluados los diferentes criterios valorados se concluye que la calificación global de la Junta Directiva corresponde a un 99%.

**Fuente:** ESTUDIO LEGAL por Silvia Canales



### 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 Gobernanza y Administración del Riesgo desde la Junta Directiva Directiva.
- 7 Gestión de la información.
- 8 Comunicación.
- 9 Evaluación de miembros individuales.
- 10 Estructura de Comités.

# 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

**E**stablece 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

**P**romueve 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

## Mecanismos de consulta

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.

## Política de Derechos Humanos

**F**IFCO 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](http://www.fifco.com).

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



## Área de Cumplimiento

**E**l área de Cumplimiento, perteneciente al Departamento de Auditoría Corporativa, continuó durante este periodo en la identificación de normativa aplicable en otros procesos como SHE, Protección de Activos, Talento, así como sus respectivos controles.

Además, coordinó capacitaciones en normativas, como la reforma a Ley contra lavado de dinero en El Salvador. Actualizó además, documentos del área como el Protocolo de denuncias de ética, Lineamiento de Cumplimiento y Procedimiento de Cumplimiento. Se conformó el Equipo o Comité interno de Políticas, donde participa activamente un representante del área de Talento, Legal, Riesgos, Cumplimiento y del área dueña de la Política que se esté diseñando y/o modificando. Esto permite una adecuada priorización y validación del contenido del documento previo a su oficialización.

# Gestión de Riesgos

La evaluación de riesgos comprende el proceso de identificación, análisis, valoración y tratamiento de los riesgos que pueden afectar el giro normal de una empresa y su patrimonio.

Su fin es garantizar que se alcancen los objetivos definidos en la compañía, 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 y COSO ERM. Por ello, como parte de este proceso, en el 2023 la Junta Directiva aprobó una nueva versión de la Política Corporativa de Riesgos (el primer lineamiento data de 2017). 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 documenta la metodología asociada y puntualiza el proceso que se realiza para mapear y gestionar los riesgos. Se cuenta con un mapeo de los riesgos empresariales y mapeos operativos y de continuidad en el negocio en Planta Cerveza y Planta Refrescos, las más importantes de nuestro negocio. Además, tenemos un proceso de gestión de eventos de riesgos e iniciamos con el proceso de seguimiento de riesgos emergentes.

## Tipos de riesgos de la Compañía

### ● Riesgos empresariales:

Considera los riesgos que impactan la consecución de los objetivos estratégicos y de negocio.

- Emergentes.
- Ambientales, sociales y Gobernanza (ESG).
- Asociados a los objetivos estratégicos de la compañía.

### ● Riesgos financieros:

Considera los riesgos que puedan afectar negativamente las finanzas de la Compañía.

- Variaciones en los tipos de cambio y las tasas de interés.
- Rating crediticio de las emisiones o del emisor.
- Límites de concentración por: emisor, emisión y subyacente.
- El grado de liquidez de los instrumentos en los que se invierte.
- Los flujos de efectivo necesarios para cubrir las obligaciones de la Compañía.

### ● Riesgos no financieros:

Considera riesgos que puedan generar pérdidas por fallos en los procesos, el personal, los sistemas internos o bien a causa de acontecimientos externos.

- Riesgos operativos
- Riesgos de Continuidad del Negocio
- Seguridad informática





## Nuestros avances en 2023

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.

# Estrategia climática

La última década ha sido la más cálida de la historia, lo que deriva en escasez de agua, inundaciones y pérdida de biodiversidad alrededor del mundo. Los expertos pronostican que la **reducción de emisiones** logradas a la fecha y su proyección no mantendrán la temperatura global por debajo de los 1,5°

**P**or estas razones y en concordancia con la estrategia de sostenibilidad, FIFCO incorporó una ruta de acción denominada **estrategia de acción climática**. Esta aborda, desde una perspectiva de administración del riesgo, los elementos de **adaptación, daños y pérdida ante los impactos climáticos**.

FIFCO ha venido trabajando desde muchos años atrás, en la mitigación de las emisiones -gases de efecto invernadero- que generan el cambio climático. Este enfoque de mitigación, como se describe en la sección de emisiones, permite la reducción de la huella de carbono en todos los negocios y en todas las geografías.

A partir del 2022 se integró el componente de mitigación dentro de la estrategia, considerando la perspectiva de gestión; durante el 2023 se agregaron los elementos de -la acción climática-



en la política ambiental corporativa, robusteciendo la estrategia para abordar y administrar de manera sistemática los riesgos climáticos. De este enfoque de política y estrategia de acción climática, se derivan los planes, programas y proyectos enfocados en alcanzar la condición de **resiliencia climática** requerida para la continuidad de las operaciones de FIFCO.

Mediante la implementación de acciones de mitigación, adaptación y gestión de daños y pérdidas, **la estrategia climática, permite alcanzar un estado de resiliencia climática** y mantener la continuidad de las operaciones en el tiempo.

## Estrategia climática



**FIFCO es la primera empresa privada de Costa Rica en comprometerse con los SBTi** y como empresa pionera y líder en ambiente, espera servir de inspiración a sus pares, proveedores y clientes, motivándolos a seguir el ejemplo, e impulsando a los gobiernos a tomar medidas más audaces.

## Divulgaciones relacionadas con el clima

FIFCO hace pública su inscripción al Grupo de Trabajo sobre Divulgación de Información Financiera relacionada con el Clima (TCFD por sus siglas en inglés) en junio del 2023, y adopta este modelo como la base para el desarrollo de su metodología de acción climática. En línea con las actualizaciones y tendencias mundiales, FIFCO realiza una adopción adelantada de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIFF) S1 y S2.

El objetivo principal de las recomendaciones planteadas por estas normas internacionales es brindar un marco normativo de estándares globales de divulgación de contabilidad y sostenibilidad, para que las empresas midan y divulguen los riesgos financieros asociados al impacto de la sostenibilidad y cambio climático en sus operaciones, de manera directa e indirecta.

FIFCO inició la labor de entender los riesgos y oportunidades relacionadas a sus operaciones, con el fin de mitigar los impactos relacionados al clima. La adopción de estas recomendaciones refuerza el compromiso que tiene la compañía, con acelerar los esfuerzos de una transición efectiva hacia un futuro bajo en carbono y una divulgación clara y consistente hacia nuestras partes interesadas.

## Estándares de divulgación sobre clima y SBTi

### Iniciativa de Objetivos Basados en Ciencia (SBTi)

El impacto del cambio climático es inminente, para contrarrestar su avance, los gobiernos del mundo, a través del Acuerdo de París de 2015, se comprometieron a limitar el aumento de la temperatura global a muy por debajo de 2 °C tomando como base los niveles preindustriales y a proseguir esfuerzos para limitar el calentamiento a 1.5 °C. Para lograrlo, las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)

deben reducirse a la mitad para 2030 y llegar a cero emisiones netas para 2050.

Tomando esto como premisa, según se comentó anteriormente, FIFCO presentó su Estrategia Climática y **firmó su compromiso público, el 1 de junio del 2023, con la iniciativa de Objetivos Basados en Ciencia o SBTi** por sus siglas en inglés. Esta iniciativa no solo apoya a las empresas a establecer objetivos ambiciosos, sino que lo hace con una base científica de reducción de emisiones de GEI.

Los SBT's muestran a las empresas e instituciones financieras cuánto y con qué rapidez deben descarbonizarse para poder contribuir con la meta global.

Es importante recalcar el papel vital que tiene el sector productivo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y construir una economía resiliente y libre de emisiones.

La tabla “Avances en NIIF S2” presenta las secciones más relevantes de la norma y su evolución.

**FIFCO** | Avances en NIIF S2

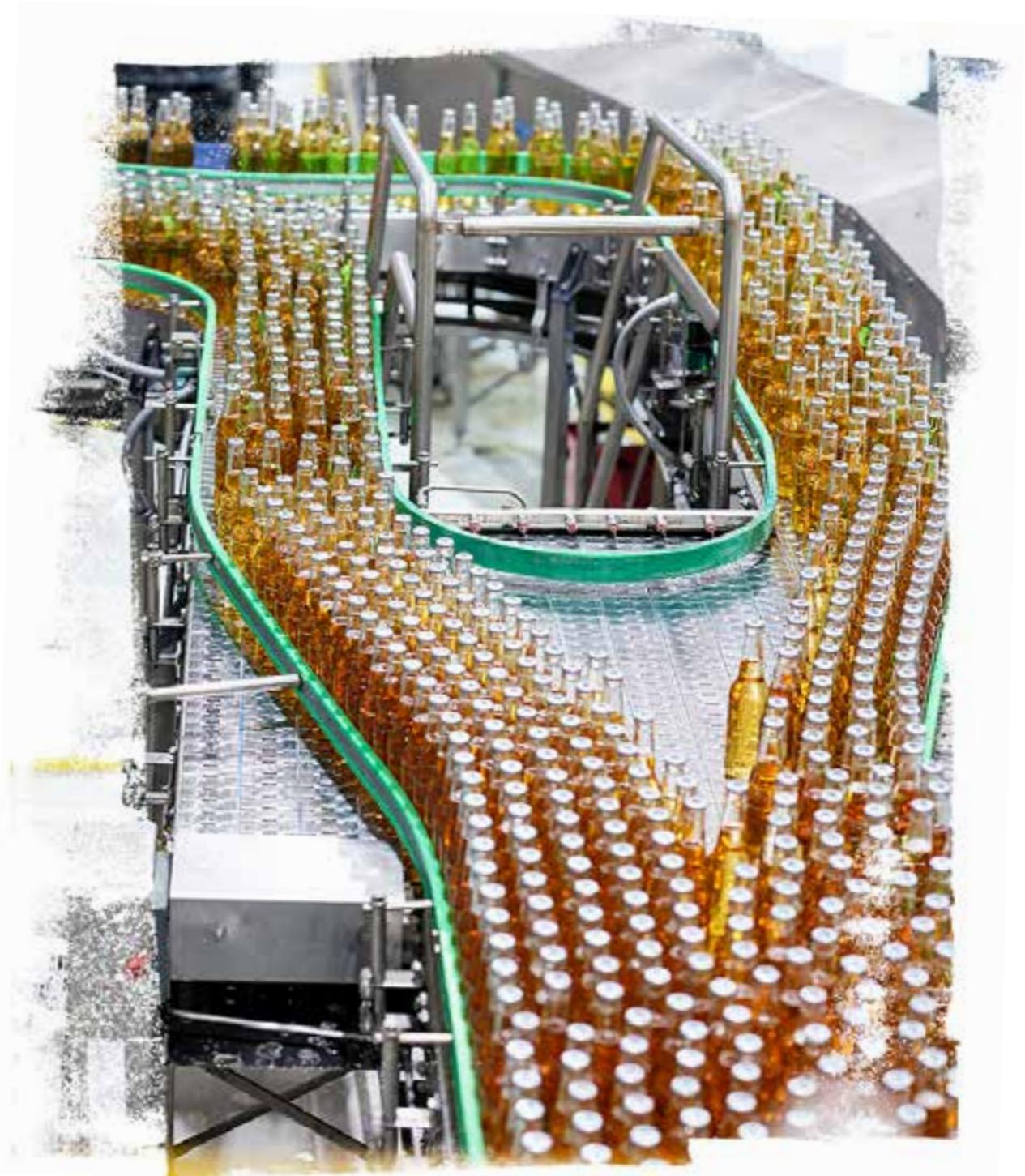
	Recomendación	Avance	Más detalle
<b>GOBERNANZA</b>	Reportar la gobernanza de las organizaciones alrededor de los riesgos y las oportunidades relacionadas con el clima.	Se establece cómo los riesgos climáticos son informados hacia el más alto nivel de la empresa y cómo son gestionados a través de las estructuras de gobernanza definidas para este fin (área de gestión de riesgos y área de salud, seguridad y ambiente)	Ver páginas 205-206
<b>ESTRATEGIA</b>	Reportar los impactos actuales y potenciales de los riesgos y las oportunidades climáticas en el negocio, estrategia y planificación financiera de la organización donde esta información es material.	Se inicia la implementación de la estrategia climática y se adoptan los SBTIs.	Ver páginas 139-149
<b>GESTIÓN DE RIESGOS</b>	Reportar cómo la organización identifica, evalúa y gestiona los riesgos relacionados con el cambio climático.	Se completó la identificación y evaluación de riesgos climáticos para las operaciones de FDIS, FRETAIL, IAK y Hospitalidad, con sus respectivos planes de acción para los riesgos en categoría altos y críticos.	
<b>MÉTRICAS Y OBJETIVOS</b>	Reportar las métricas y objetivos utilizados para evaluar y gestionar riesgos y oportunidades relevantes relacionadas con el cambio climático donde esta información es material.	El reporte anual incluye la gestión de los alcances 1, 2 y 3 para las operaciones de FDIS, FRETAIL y Hospitalidad, IAK solamente alcance 1 y 2. Se está trabajando en la recolección de datos para ampliar el alcance 3 según lo solicita el GHG Protocol en los próximos reportes.	

# Continuidad del negocio

En el 2023, se logró la **certificación ISO 22301** (Continuidad del Negocio) en Planta Cerveza de Costa Rica.

Con esta distinción la compañía asegura que cuenta con un proceso que minimiza el impacto de cualquier evento disruptivo en los activos, servicios y productos, medio ambiente, comunidad y otras partes interesadas. El mismo se basa en un esquema de mejora continua y se fundamenta en los siguientes pilares:

- Una política con los lineamientos a seguir antes, durante y después de una interrupción del negocio para asegurar una respuesta adecuada a la materialización de un riesgo.
- Planes documentados e implementados: Continuidad del Negocio, Gestión de Crisis, Respuesta y recuperación ante Emergencias y Plan de Recuperación Tecnológica.
- Una estructura organizacional que le brinda gobernanza a este proceso, por medio de los siguientes comités: Continuidad y Crisis, Emergencias y Recuperación Tecnológica.
- Revisión periódica de los análisis de riesgo e impacto de negocio para los procesos en la cadena productiva asociada a cerveza en Costa Rica.
- Un Plan de pruebas que considera ejercicios de simulación para las estrategias de continuidad y planes.
- Una herramienta tecnológica para el control y registro de la información del sistema de gestión y un proceso de gestión de cambio bajo el lema “FIFCO no para” en el cual se han reforzado conceptos asociados a gestión de riesgos, gobernanza, cumplimiento y continuidad del negocio.



Adicionalmente, se ha trabajado en la extensión del plan de continuidad en la Planta de Refrescos, donde se han logrado los siguientes avances:

- Diseño del mapa de procesos y de los respectivos procedimientos.

- Elaboración del mapeo de riesgos y del análisis del impacto de negocio.
- Diseño de estrategias de continuidad.

## Principales riesgos de continuidad de negocio y su tratamiento

 <p><b>DESABASTO MATERIAS PRIMAS Y/O INSUMOS</b></p>	 <p><b>CAPACIDAD LIMITADA DE PRODUCCIÓN/ DISTRIBUCIÓN</b></p>	 <p><b>DAÑO O PÉRDIDA DE EQUIPOS CRÍTICOS/ INSTALACIONES</b></p>	 <p><b>AUSENCIA DE PERSONAL</b></p>	 <p><b>CAÍDA DE SISTEMAS</b></p>
<p>Para su mitigación se establecen alianzas con contrapartes en el extranjero para producir las principales marcas, se está implementando un plan de abastecimiento ante catástrofes y un programa de gestión de riesgo en cadena de abastecimiento.</p> <p>El riesgo se monitorea de forma constante debido a las amenazas producto del cambio climático y eventos logísticos.</p>	<p>La Compañía se encuentra en ejecución de planes y proyectos para el aumento en la capacidad productiva y de distribución.</p> <p>Estas inversiones están enfocadas en el aumento en la capacidad de sus plantas y mejoras en los procesos de planeación.</p>	<p>En este escenario de riesgo se consideran estrategias para la Importación de producto terminado para la cobertura de mercado. Así como también alianzas con terceros para producir las principales marcas.</p> <p>Existe un sólido programa de mantenimientos preventivos y controles complementarios que mitigan el riesgo.</p>	<p>La Compañía cuenta con planes de sucesión para posiciones críticas, así como planes de capacitación y entrenamiento en competencias técnicas críticas.</p>	<p>El plan de continuidad de negocio considera la implementación y mantenimiento del Plan de Recuperación tecnológica, esta gestión implica actualizaciones en los procesos de tecnología, controles de seguridad, pruebas y mejoras en la infraestructura de manera tal que la organización se mantenga preparada para responder ante amenazas cibernéticas y otros eventos.</p>

# 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.**

**E**l Reporte Integrado 2023 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 (SUGEVAL), FIFCO hace de conocimiento público, mediante la emisión de hechos relevantes, la ejecución de iniciativas de trascendencia fiscal, tales como reorganizaciones empresariales, emisiones de bonos, adquisiciones, ventas mercantiles, entre otros.

La organización se caracteriza por una visión responsable en el pago de impuestos, mostrando transparencia

en sus decisiones y total apertura ante las autoridades tributarias para colaborar en revisiones fiscales. 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.
- (vi) No utilizamos legislaciones de baja o nula tributación con la intención de tomar ventajas impositivas.

Pagamos impuestos en los países en donde operamos, en concordancia con la capacidad económica y la normativa aplicable. La información se presenta de manera anual en el informe “Country by Country” que entregamos a la autoridad tributaria en Costa Rica (Dirección General de Tributación (“DGT”). Este informe está basado en los principios de la OCDE. Costa Rica, como miembro de la OCDE, y la DGT han incorporado dichos principios para mejorar la transparencia y la gobernanza. Este reporte es presentado de forma anual y se encuentra disponible para autoridades tributarias de otros países a través de acuerdos de intercambio.

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.
- 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.

Además, se cuenta con una guía de precios de transferencia que requiere que las transacciones con partes relacionadas se realicen bajo el principio de plena competencia.

### 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.

## Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos

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

### a. Gobernanza fiscal y marco de control:

i. 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 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. 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. Proceso de verificación de los contenidos en materia fiscal:

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.

### a. 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:

- 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.



# Ética y Transparencia

**E**l 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 de nuevo ingreso, el área de Talento coordina que dentro del proceso de inducción, estos funcionarios realicen el curso virtual el cual contiene el Código de Ética descargable, una comprobación de conocimiento y un título de aceptación de este.

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, FIFCO USA y recientemente México, operación que cumplió con este requerimiento al 1005 en el pasado periodo. 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, FUSA y México, se recibieron e investigaron 77 casos, de los cuales 34 casos corresponden a potenciales violaciones al Código de Ética, 25 casos están relacionados a temas de Clima Organizacional, 18 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 Departamento 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 1 caso la falta fue ejecutada por un Gerente, en al menos 1 caso, las faltas fueron ejecutadas por mandos Medios y en 5 casos por personal operativo.

### Mecanismos de denuncia y reclamación

Se definieron 4 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: Todo empleado podrá acercarse, sin que esto genere temor a represalia a su Jefe Directo, al Ejecutivo de Talento o bien, al área de ética y cumplimiento, (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, FIFCO USA y México) siendo esta forma la más utilizada. Este sitio puede ser accedido vía web o bien, mediante la aplicación Fifco One.

3) Línea confidencial de ética: esta línea es atendida por el proveedor experto en servicios relacionados y está disponible en cada una de nuestras locaciones geográficas: Costa Rica, Guatemala, El Salvador, FIFCO USA y México.

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 da inicio con el análisis y proceso de investigación.

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. Durante el periodo 2023 en coordinación con el área de Comunicaciones y por medio de FIFCO NEWS se hizo un refrescamiento en Costa Rica, Guatemala, El Salvador y México de los canales de denuncia disponibles y una guía para establecer los diferentes tipos de denuncias.



## Buenas prácticas comerciales

### Capacitación

FIFCO, en su compromiso con la legalidad en los países donde opera, se esfuerza por mantener prácticas comerciales que respeten las normativas de competencia. Por ejemplo, Distribuidora La Florida S.A., como parte de este compromiso, ha implementado una serie de medidas significativas destinadas a estar cumplimiento con la libre competencia justa en los mercados en que operamos, especialmente en el territorio de Costa Rica. Entre las iniciativas más relevantes, se ha llevado a cabo capacitaciones masivas para nuestros equipos comerciales, destacando la importancia del respeto a las reglas de competencia en el mercado costarricense. Estas sesiones de formación tienen como objetivo principal fortalecer la comprensión de las normativas de libre competencia, las políticas de la empresa en este aspecto, y compartir buenas prácticas comerciales.

En el marco de estas capacitaciones, se reafirmaron principios fundamentales, entre ellos:

- Creemos y promovemos la libre competencia como un pilar esencial de nuestras operaciones.
- La preferencia de nuestros consumidores por la calidad, frescura y sabor de nuestras marcas es ganada de manera justa en un entorno competitivo.
- Nuestros acuerdos comerciales con clientes se fundamentan en relaciones ganar-ganar, siempre respetando las leyes antimonopolio y de competencia del mercado. Estamos comprometidos a operar dentro de los límites legales para garantizar una competencia sana y equitativa.

Adicionalmente, se ha generado un programa de cumplimiento que cuenta con diferentes aspectos, como lo son por ejemplo una política integral de libre competencia. Esta política incluye la capacitación continua de nuestros empleados, la revisión periódica de nuestras prácticas comerciales y la implementación de canales de denuncia para reportar cualquier irregularidad. Nuestro programa de cumplimiento, liderado por el área de cumplimiento, en acompañamiento con el área legal, es una parte vital de nuestra estrategia corporativa, y estamos comprometidos a mantenerlo actualizado y efectivo en todo momento.

## 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.

## Denuncias notificadas formalmente

Tipificación o área tratante	2021	2022	2023
Denuncias relacionadas con Clima Organizacional	21	45	25
Denuncias sobre incumplimientos al Código de Ética	33	49	34
Denuncias acoso y discriminación	1	5	0
Denuncias reasignadas a otras áreas	26	20	18
<b>Total de denuncias</b>	<b>81</b>	<b>119</b>	<b>77</b>
<b>Total de denuncias resueltas al final del periodo</b>	<b>81</b>	<b>119</b>	<b>75</b>

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

# Anexos

# Estándares GRI



# Índice de contenidos GRI



2024

**Declaración de uso**

FIFCO ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre 1 de enero de 2023 y 31 de diciembre de 2023.

**GRI 1 utilizado**

GRI 1: Fundamentos 2021

**Estándar Setorial GRI aplicable**

N/A

Este servicio fue elaborado para la versión en español del reporte. Para *Content Index -Advanced Service*, GRI Servicios revisó que el índice de contenidos GRI está claramente presentado, de manera consistente con los estándares GRI, y esta información está claramente presentada y accesible a todos los públicos de interés.

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
<b>Contenidos Generales</b>					
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles organizacionales	5-9			
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	7, 8, 20			
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	20			
	2-4 Actualización de la información	No hay reexpresiones de la información.			
	2-5 Verificación externa	231-240			
	2-6 Actividades, cadena de valor y otros relaciones comerciales	5, 7, 8			
	2-7 Empleados	6, 7, 238			
	2-8 Trabajadores que no son empleados	243			
	2-9 Estructura de gobernanza y su composición	21-25, 196, 199, 200			
	2-10 Nominación u selección del máximo órgano de gobierno	195			
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	21, 22			
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en supervisando la gestión de impactos	195			
	2-13 Delegación de autoridad para la gestión de impactos	43, 199, 201			
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	201			
	2-15 Conflictos de interés	216			
	2-16 Comunicación de preocupaciones críticas	201, 214			
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	201			
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	197			
	2-19 Políticas de remuneración	199			

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
	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		2-21-a & 2-21-b		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	26-30			
	2-23 Compromisos y políticas	49, 202			
	2-24 Integrando los compromisos y políticas	199, 201, 203			
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	38, 39, 40, 42, 43, 44			
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	38, 43, 110, 201, 214			
	2-27 Cumplimiento con leyes y regulaciones	110, 161			
	2-28 Afiliación a asociaciones	49			
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	36, 37, 39, 40			
2-30 Acuerdos de negociación colectiva	244				
<b>Temas materiales</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	42-44			
	3-2 Lista de temas materiales	44			

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

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
<b>Desempeño económico</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	26-28, 41, 125			
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	60-66			
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	60-66, 205-207			
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	245, 255			
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	195			
<b>Presencia en el mercado</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	165-180			
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	246			
	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	196			
<b>Impactos económicos</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	108-110			
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	209			
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	182			
<b>Materiales</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	128-130			
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	131, 132			
	301-2 Insumos reciclados	133-139			
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	134-128			
<b>Energía</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	139-145			
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	140			
	302-3 Intensidad energética	257, 261			
	302-4 Reducción del consumo energético	141			

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
<b>Agua y efluentes</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	150, 151			
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	150, 154			
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	154			
	303-3 Extracción de agua	150, 151			
	303-4 Vertido de agua	154			
	303-5 Consumo de agua	151			
<b>Emisiones</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	144, 145			
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	145			
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	145			
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	145			
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	145			
	305-5 Reducción de las emisiones GEI	146			
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	146, 147			
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	257			
<b>Gestión de proveedores</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	115-118			
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	117, 118			
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	119			
<b>Consumo inteligente integral</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	188-189			
<b>Gestión de riesgos y crisis</b>					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	203-210			

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

# Informe de la Fiscalía

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados  
Financieros  
Consolidados

Temas relevantes  
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

**Anexos**



14 de febrero de 2024

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

Estimado señor:

De conformidad con lo establecido en el Artículo 197 del Código de Comercio y conforme a lo que disponen los estatutos de Florida Ice & Farm Company S.A. y subsidiarias, me permito presentar a usted el informe de las actividades que, como Fiscal de la compañía, he realizado durante el período de 12 meses que va del 1º de enero al 31 de diciembre de 2023, y le solicito que el mismo sea del conocimiento de la Junta Directiva y de la Asamblea General de Accionistas que se llevará a cabo el 19 de marzo de 2024.

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 17 ocasiones, de las cuales 12 fueron ordinarias y 5 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 10 reuniones durante el periodo referido, revisando temas de Auditoría Interna, Cumplimiento y Riesgo.

En las reuniones mensuales de la Junta Directiva, la Administración presenta un informe en el cual, aparte de mostrar los estados financieros de cada mes, se hace una reseña sobre el avance de las metas y el cumplimiento de los objetivos para el período que corresponde. Dicha información es discutida y analizada ampliamente en el seno de la Junta Directiva y esta fiscalía da fe de que las recomendaciones y sugerencias que se emiten son acatadas por la Administración.

Con base en las revisiones efectuadas de los estados financieros, se puede afirmar que la contabilidad ha sido llevada en forma ordenada y al día, de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera, de manera que los estados financieros 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 2023, situación que se ratifica con el informe de la auditoría externa realizado por la firma Deloitte & Touche, con fecha 8 de febrero de 2024.

De acuerdo con la opinión de los auditores externos y de la auditoría corporativa, así como en mi participación en las sesiones de Junta Directiva y del Comité de Auditoría y Riesgo, puedo afirmar que, en general, la administración, la contabilidad y la operación de Florida Ice & Farm Company S.A. y sus subsidiarias, se desarrollan dentro de parámetros de eficiencia y orden adecuados, y que los informes reflejan razonablemente la situación de la Empresa y sus resultados al cierre del período referido. Asimismo, afirmo que tanto los acuerdos de la Asamblea de Accionistas, así como de la Junta Directiva se han cumplido, y que las actas se han consignado en los libros correspondientes y están debidamente firmadas.

Atentamente,

Roberto Truque Harrington  
Fiscal de la Junta Directiva

# Estados Financieros Auditados



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados  
Financieros  
Consolidados

Temas relevantes  
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

**Anexos**



Deloitte & Touche, S.A.  
Centro Corporativo El Canal  
Edificio Deloitte  
La Fibra, Belén, Heredia  
Costa Rica  
Tel: (506) 2246 5000  
Fax: (506) 2246 5100  
www.deloitte.com/cr

### INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

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

#### Opinión

Hemos auditado los estados financieros consolidados de Florida Ice and Farm Company, S.A. y Subsidiarias (la "Compañía"), que comprenden los estados consolidados de situación financiera al 31 de diciembre de 2023 y 2022, los estados consolidados de pérdida y ganancia y otros resultados integrales, los estados consolidados de cambios en el patrimonio y los estados consolidados de flujos de efectivo correspondientes a los años que terminaron en esas fechas, así como las notas explicativas de los estados financieros consolidados que incluyen información sobre las políticas contables materiales.

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados adjuntos presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera consolidada de la Compañía al 31 de diciembre de 2023 y 2022, así como su desempeño financiero consolidado y flujos de efectivo consolidados correspondientes a los años que terminaron en esas fechas, de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad.

#### Fundamentos de la Opinión

Llevamos a cabo nuestra auditoría de conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría (NIA). Nuestras responsabilidades bajo esas normas se explican más ampliamente en la sección de *Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de los estados financieros consolidados* de nuestro informe. Somos independientes de la Compañía de conformidad con el *Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad* del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores (Código de Ética del IESBA) y de acuerdo con las disposiciones del Código de Ética Profesional del Colegio de Contadores Públicos de la República de Costa Rica, y hemos cumplido las demás responsabilidades de ética de conformidad con esos requerimientos. Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra opinión.

#### Asunto Clave de la Auditoría

Un asunto clave de la auditoría es aquel asunto que, según nuestro juicio profesional, han sido lo más significativo en nuestra auditoría de los estados financieros consolidados del período actual. Este asunto ha sido tratado en el contexto de nuestra auditoría de los estados financieros consolidados en su conjunto y en la formación de nuestra opinión sobre éstos, y no expresamos una opinión por separado sobre este asunto. Hemos determinado el asunto clave que se describe a continuación como el asunto clave de la auditoría que se debe comunicar en nuestro informe.

Si desea ver el reporte completo con sus respectivas notas, puede descargar el documento ingresando a [www.fifco.com](http://www.fifco.com) sección inversionistas.

## Deloitte.

Asunto Clave de Auditoría	Cómo Nuestra Auditoría Abordó el Asunto Clave de Auditoría
<p>Deterioro de activos intangibles con vida útil indefinida y crédito mercantil.</p> <p>La Compañía tiene activos intangibles con vida útil indefinida y crédito mercantil por €96.960 millones y €21.935 millones, respectivamente, según se detalla en la Nota 12 de estos estados financieros consolidados. Los activos intangibles deben ser objeto de evaluación de deterioro al menos anualmente, lo cual implica juicios subjetivos sobre el futuro del negocio y su rendimiento. La determinación del importe recuperable de estas cantidades, siendo este el mayor entre el valor en uso y el valor razonable menos los costos necesarios para su venta, requiere de juicio acerca de la identificación y valoración de las unidades generadoras de efectivo (UGE).</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 y crédito mercantil 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, las estrategias y expectativas de la administración y el desempeño financiero histórico para determinar si, el valor de estos activos de vida útil indefinida y crédito mercantil 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 y crédito mercantil 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"> <li>• Obtener un entendimiento del control interno y aplicable para la preparación, desarrollo y conclusión de las metodologías de valoración bajo análisis y confirmar su apropiado diseño e implementación.</li> <li>• Involucramiento y participación de especialistas internos de la Firma con el objetivo de:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Evaluar críticamente los modelos utilizados por la administración de la Compañía para valorar el potencial deterioro de sus activos intangibles de vida útil indefinida y crédito mercantil, en cumplimiento con los requisitos de la NIC 36.</li> <li>– 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, las estrategias y expectativas de la administración y el desempeño financiero histórico.</li> <li>– 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.</li> </ul> </li> </ul>



Asunto Clave de Auditoría	Cómo Nuestra Auditoría Abordó el Asunto Clave de Auditoría
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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, las estrategias y expectativas de la administración y el desempeño financiero histórico, a los análisis de sensibilidad necesarios.</li> <li>• 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 razonable de las unidades generadoras de efectivo, valor que ha sido ajustado para realizar una comparación contra otras compañías públicas que presentan características similares a las unidades generadoras de efectivo bajo análisis.</li> <li>• Evaluación de la idoneidad de las revelaciones relacionadas en la Nota 12 de los estados financieros consolidados.</li> </ul>

*Responsabilidades de la Administración y de los Responsables del Gobierno de la Compañía en Relación con los Estados Financieros Consolidados*

La administración es responsable de la preparación y presentación razonable de los estados financieros consolidados adjuntos de conformidad con las NIIF, y del control interno que la administración considere necesario para permitir la preparación de los estados financieros consolidados libres de error material, debido a fraude o error.

En la preparación de los estados financieros consolidados, la administración es responsable de la evaluación de la capacidad de la Compañía de continuar como empresa en funcionamiento, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con la Compañía en funcionamiento y utilizando el principio contable de empresa en funcionamiento, excepto si la administración tiene intención de liquidar la Compañía o detener sus operaciones, o bien no exista otra alternativa realista.

## Deloitte.

Los responsables del gobierno de la Compañía son responsables de la supervisión del proceso de información financiera consolidada de la Compañía.

### *Responsabilidades del Auditor en Relación con la Auditoría de los Estados Financieros Consolidados*

Nuestros objetivos son obtener una seguridad razonable de que los estados financieros consolidados en su conjunto están libres de errores materiales, debido a fraude o error, y emitir un informe de auditoría que contiene nuestra opinión. Seguridad razonable es un alto nivel de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con las NIA siempre detecte un error material cuando existe. Los errores pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyen en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en los estados financieros consolidados.

Como parte de una auditoría ejecutada de conformidad con las NIA, ejercemos nuestro juicio profesional y mantenemos una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. Nosotros también:

- Identificamos y evaluamos los riesgos de incorrección material de los estados financieros consolidados, debida a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos, y obtuvimos evidencia de auditoría que es suficiente y apropiada para proporcionar las bases para nuestra opinión. El riesgo de no detectar una incorrección material debida a fraude es más elevado que en el caso de una incorrección material debida a un error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionalmente erróneas, o la elusión del control interno.
- Obtenemos conocimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias y no con el fin de expresar una opinión sobre la efectividad del control interno de la Compañía.
- Evaluamos lo adecuado de las políticas contables aplicadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y la correspondiente información revelada por la administración.
- Concluimos sobre lo apropiado de la utilización por la administración, de la base contable de empresa en funcionamiento y, basándose en la evidencia de auditoría obtenida, concluimos sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con hechos o condiciones que pueden generar dudas significativas sobre la capacidad de la Compañía para continuar como empresa en funcionamiento. Si concluimos que existe una incertidumbre material, se requiere que llamemos la atención en nuestro informe de auditoría sobre la correspondiente información revelada en los estados financieros consolidados o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que expresemos una opinión modificada. Nuestras conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de nuestro informe de auditoría. Sin embargo, hechos o condiciones futuros pueden ser causa de que la Compañía deje de ser una empresa en funcionamiento.
- Evaluamos la presentación global, la estructura y el contenido de los estados financieros consolidados, incluida la información revelada, y si los estados financieros consolidados representan las transacciones y eventos relevantes de un modo que logran la presentación razonable.

## Deloitte.

- Obtenemos evidencia suficiente y adecuada en relación con la información financiera de las compañías o actividades de negocio 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.

Comunicamos a los responsables del gobierno de la Compañía en relación con, entre otras cuestiones, el alcance y el momento de la realización de la auditoría planificados y los hallazgos significativos de la auditoría, así como cualquier deficiencia significativa en el control interno que identificamos en el transcurso de la auditoría.

También proporcionamos a los responsables del gobierno de la Compañía una declaración de que hemos cumplido con los requerimientos de ética aplicables en relación con la independencia y les hemos comunicado acerca de todas las relaciones y demás cuestiones de las que se puede esperar razonablemente que pueden afectar nuestra independencia, y en su caso, las correspondientes salvaguardas.

El asunto que ha sido objeto de comunicaciones con los responsables del gobierno de la Compañía, determinamos que ha sido de la mayor importancia en la auditoría de los estados financieros consolidados del período actual y que es en consecuencia, el asunto clave de la auditoría. Describimos esas cuestiones en este informe de auditoría, salvo que las disposiciones legales o reglamentarias prohíban revelar públicamente el asunto o, en circunstancias extremadamente poco frecuentes determinemos que un asunto no se debería comunicar en nuestro informe porque cabe razonablemente esperar que las consecuencias adversas de hacerlo superarían los beneficios de interés público de la misma.

JORGE ANDRES BARBOZA HIDALGO (FIRMA)  
 PERSONA FISICA, CPF-01-1039-0955.  
 Fecha declarada: 08/02/2024 10:30:43 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 2024  
 Timbre de Ley No.6663, C1.000  
 Adherido y cancelado en el original



8 de febrero de 2024

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

Si desea ver el reporte completo con sus respectivas notas, puede descargar el documento ingresando a [www.fifco.com](http://www.fifco.com) sección inversionistas.

**FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS**  
**Estados Consolidados de Situación Financiera**  
**(En Millones de Colones)**  
**31 de diciembre de 2023 y 2022**

Activo	Nota	2023	2022
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	21.258	18.492
Cuentas por cobrar, neto	5	89.785	88.766
Inventarios	6	84.861	119.334
Anticipos a proveedores		1.310	3.106
Desembolsos pagados por anticipado	7	19.606	21.347
Porción corto plazo documentos por cobrar a largo plazo	8	5.338	-
<b>Total activo a corto plazo</b>		<b>222.158</b>	<b>251.045</b>
Documentos por cobrar a largo plazo	8	-	6.082
Propiedades de inversión	9	36.578	36.905
Inversiones en asociadas y otras	10	58.238	62.382
Propiedad, planta y equipo, neto	11	350.671	334.798
Activos por derecho de uso, neto	21	21.457	24.963
Activos intangibles	12	137.599	156.733
Crédito mercantil	12	21.935	29.819
Otros activos		1.688	2.344
Impuesto sobre la renta diferido	22b	24.123	21.552
<b>Total activo a largo plazo</b>		<b>652.289</b>	<b>675.578</b>
<b>Total activos</b>		<b>874.447</b>	<b>926.623</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>			
Préstamos bancarios a corto plazo	13	-	10.965
Porción corto plazo de los préstamos a largo plazo	14	57.919	28.414
Bonos por pagar	15	-	58.000
Pasivo bajo arrendamiento corto plazo	21	7.073	5.347
Cuentas por pagar	16	61.382	78.762
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	17	36.874	33.786
Impuestos sobre la renta por pagar		10.800	4.124
Otros impuestos por pagar		14.327	13.819
Adelantos recibidos de clientes		7.831	7.347
<b>Total pasivo a corto plazo</b>		<b>196.206</b>	<b>240.564</b>
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción corto plazo	14	167.209	169.242
Bonos por pagar a largo plazo, excluyendo la porción corto plazo	15	50.000	50.000
Pasivo bajo arrendamiento largo plazo	21	13.164	18.146
Impuesto sobre la renta diferido	22b	35.138	38.083
<b>Total pasivo a largo plazo</b>		<b>265.511</b>	<b>275.471</b>
<b>Total pasivo</b>		<b>461.717</b>	<b>516.035</b>
<b>Patrimonio:</b>			
Capital en acciones comunes	18	87.706	89.449
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		1.490	1.743
Capital en acciones en circulación		86.216	87.706
Reservas		21.374	45.653
Utilidades no distribuidas		261.570	231.818
<b>Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b>		<b>369.160</b>	<b>365.177</b>
Participaciones no controladoras		43.570	45.411
<b>Total patrimonio</b>		<b>412.730</b>	<b>410.588</b>
Contingencias	27, 28	-	-
<b>Total pasivo y patrimonio</b>		<b>874.447</b>	<b>926.623</b>

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

**FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS**  
**Estados Consolidados de Pérdida y Ganancia y Otros Resultados Integrales**  
**(En Millones de Colones)**  
**Por el período de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2023 y 2022**

	Nota	2023	2022
<b>Ventas netas</b>	25	¢ <b>827.387</b>	<b>846.576</b>
Costo de las ventas		425.606	469.414
<b>Utilidad bruta</b>		<b>401.781</b>	<b>377.162</b>
Gastos de ventas y mercadeo	19	185.860	180.392
Gastos generales y administrativos	20	81.704	72.689
Gastos de operación		267.564	253.081
<b>Utilidad de operación antes de otros gastos</b>		<b>134.217</b>	<b>124.081</b>
Otros gastos, neto		6.768	6.146
<b>Utilidad de operación</b>		<b>127.449</b>	<b>117.935</b>
Gastos financieros		26.723	25.190
Ingresos financieros		(887)	(731)
Diferencias de cambio, neto		(9.216)	(5.494)
Ganancia en participación de asociadas, neto		(19.262)	(19.204)
<b>Utilidad del período antes de impuestos</b>		<b>130.091</b>	<b>118.174</b>
Impuesto sobre la renta:	22		
Corriente		40.612	34.201
Diferido		(5.787)	(7.392)
Total impuesto sobre la renta		34.825	26.809
<b>Utilidad del período</b>		<b>¢ 95.266</b>	<b>91.365</b>
<b>Otros resultados integrales:</b>			
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del período:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		(23.931)	(17.025)
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la no controladora		(4.555)	(3.530)
<b>Otros resultados integrales del período</b>		<b>(28.486)</b>	<b>(20.555)</b>
<b>Resultado integral total del período</b>		<b>¢ 66.780</b>	<b>70.810</b>
<b>Utilidad atribuible a:</b>			
Propietarios de la controladora		77.619	75.778
Participaciones no controladoras		17.647	15.587
		<b>¢ 95.266</b>	<b>91.365</b>
<b>Resultado integral total atribuible a:</b>			
Propietarios de la controladora		53.688	58.753
Participaciones no controladoras		13.092	12.057
		<b>¢ 66.780</b>	<b>70.810</b>
<b>Utilidad básica por acción</b>	18d	¢ <b>89,16</b>	<b>85,79</b>

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 2023 y 2022**

	<u>Saldo 31 de diciembre de 2022</u>	<u>Resultado Integral del periodo</u>	<u>Dividendos Pagados</u>	<u>Absorción de acciones en tesorería</u>	<u>Compra de acciones en tesorería</u>	<u>Asignación de reserva legal</u>	<u>Saldo 31 de diciembre de 2023</u>
Capital acciones	¢ 89.449	-	-	(1.743)	-	-	87.706
Acciones en tesorería	(1.743)	-	-	1.743	(1.490)	-	(1.490)
<b>Reservas:</b>							
Superávit por revaluación	24.882	-	-	-	-	-	24.882
Reserva legal	17.890	-	-	-	-	(348)	17.542
Ajuste por conversión de estados financieros	2.881	(23.931)	-	-	-	-	(21.050)
<b>Total Reservas</b>	<b>45.653</b>	<b>(23.931)</b>	-	-	-	(348)	<b>21.374</b>
Utilidades no distribuidas	231.818	77.619	(39.908)	-	(8.307)	348	261.570
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	365.177	53.688	(39.908)	-	(9.797)	-	369.160
Participaciones no controladoras	45.411	13.092	(14.933)	-	-	-	43.570
<b>Total Patrimonio</b>	<b>¢ 410.588</b>	<b>66.780</b>	<b>(54.841)</b>	-	<b>(9.797)</b>	-	<b>412.730</b>

	<u>Saldo 31 de diciembre de 2021</u>	<u>Resultado Integral del periodo</u>	<u>Dividendos Pagados</u>	<u>Absorción de acciones en tesorería</u>	<u>Compra de acciones en tesorería</u>	<u>Asignación de reserva legal</u>	<u>Saldo 31 de diciembre de 2022</u>
Capital acciones	¢ 89.804	-	-	(355)	-	-	89.449
Acciones en tesorería	(355)	-	-	355	(1.743)	-	(1.743)
<b>Reservas:</b>							
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
<b>Total Reservas</b>	<b>62.749</b>	<b>(17.025)</b>	-	-	-	(71)	<b>45.653</b>
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
<b>Total Patrimonio</b>	<b>¢ 404.414</b>	<b>70.810</b>	<b>(51.719)</b>	-	<b>(12.917)</b>	-	<b>410.588</b>

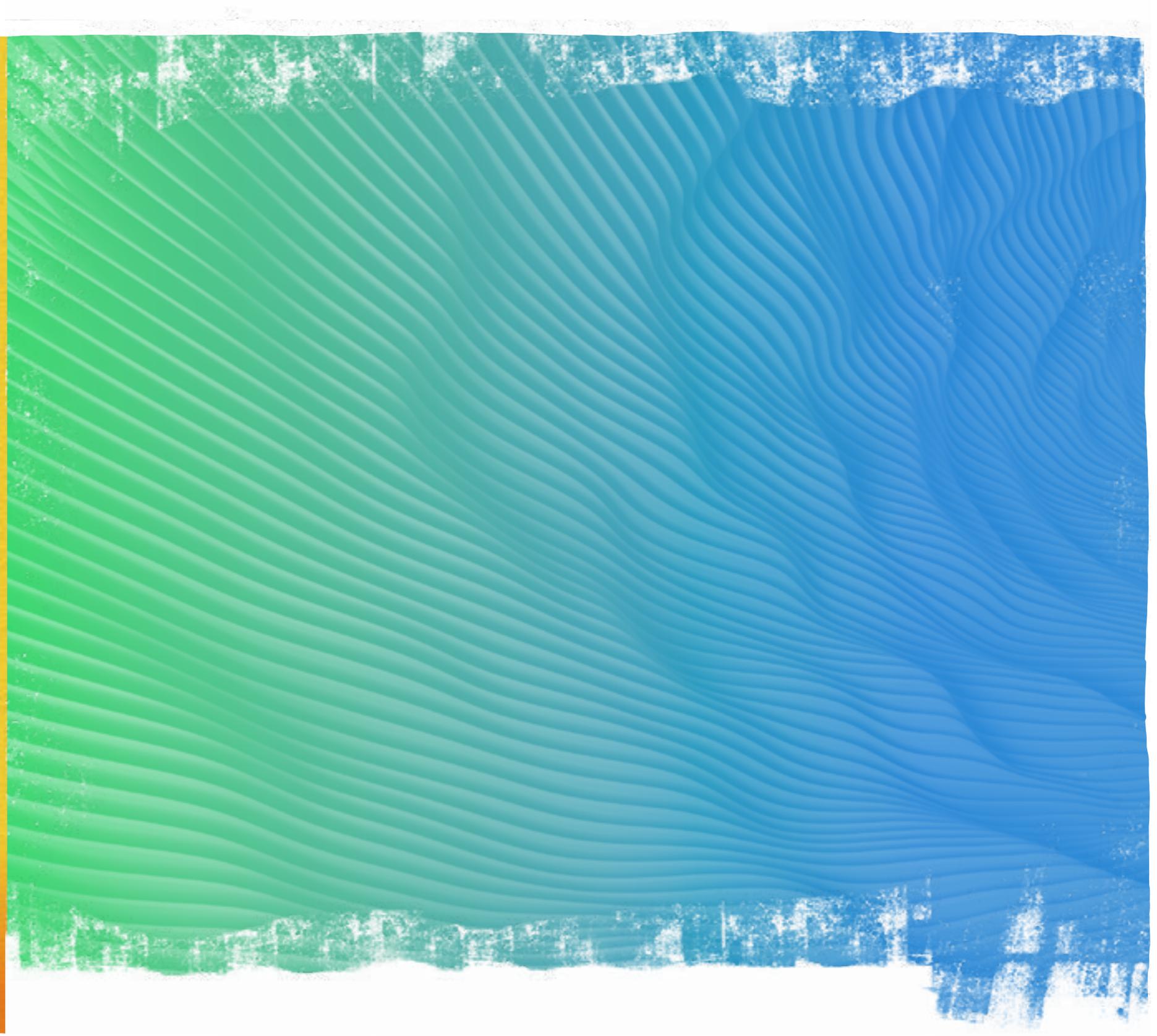
Las notas que acompañan a los estados financieros consolidados son parte integral de los mismos.

**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 2023 y 2022**

	2023	2022
<b>Fuentes (uso) de efectivo:</b>		
<b><u>Actividades de operación:</u></b>		
<b>Utilidad del período</b>	¢ 95.266	91.365
Partidas que no requieren (no generan) efectivo:		
Depreciación y amortización	43.723	46.747
Deterioro de crédito mercantil y baja de activo intangible	5.766	5.327
Diferencial cambiario no realizado	(8.341)	(4.917)
Efecto por disposición de activos	(107)	2.369
Participación en ganancias de compañías asociadas	(19.262)	(19.204)
Estimación para pérdidas crediticias esperadas	537	425
Impuesto sobre la renta diferido	(5.787)	(7.392)
Impuesto sobre la renta corriente	40.612	34.201
Gastos financieros	26.723	25.190
<b>Efectivo provisto antes de cambios en el capital de trabajo</b>	<b>179.130</b>	<b>174.111</b>
Cambios en el capital de trabajo:		
Cuentas por cobrar y documentos por cobrar	(4.755)	(1.011)
Anticipos a proveedores	1.796	(1.844)
Inventarios	30.070	(34.648)
Desembolsos pagados por anticipado	487	348
Cuentas por pagar	(14.426)	11.615
Otros activos	483	(770)
Gastos acumulados y otras obligaciones	4.879	(3.102)
Otros impuestos por pagar	639	(807)
Adelantos recibidos de clientes	484	308
<b>Efectivo provisto por las operaciones</b>	<b>198.787</b>	<b>144.200</b>
Pago de impuesto sobre la renta	(29.988)	(31.345)
<b>Efectivo neto provisto por actividades de operación</b>	<b>168.799</b>	<b>112.855</b>
<b><u>Actividades de inversión:</u></b>		
Dividendos recibidos	13.525	14.988
Adiciones a propiedad, planta y equipo e intangibles	(54.721)	(37.931)
Efecto de la disposición de activos	69	1.590
<b>Efectivo neto usado para las actividades de inversión</b>	<b>(41.127)</b>	<b>(21.353)</b>
<b><u>Actividades de financiamiento:</u></b>		
Proveniente de préstamos bancarios	98.739	64.167
Pago de intereses	(24.834)	(22.429)
Amortizaciones de deuda	(64.190)	(65.322)
Recompra de acciones en tesorería	(9.797)	(12.917)
Disminución de la participación no controladora por dividendos pagados	(14.933)	(16.221)
Pago de bonos	(58.000)	-
Pagos por arrendamientos	(10.157)	(12.251)
Dividendos pagados	(39.908)	(35.498)
<b>Efectivo neto usado para las actividades de financiamiento</b>	<b>(123.080)</b>	<b>(100.471)</b>
<b>Aumento (disminución) en el efectivo y equivalentes de efectivo</b>	<b>4.592</b>	<b>(8.969)</b>
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período	18.492	31.404
Efecto por conversión	(1.826)	(3.943)
<b>Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período</b>	<b>¢ 21.258</b>	<b>18.492</b>

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

# Otros estándares sociales

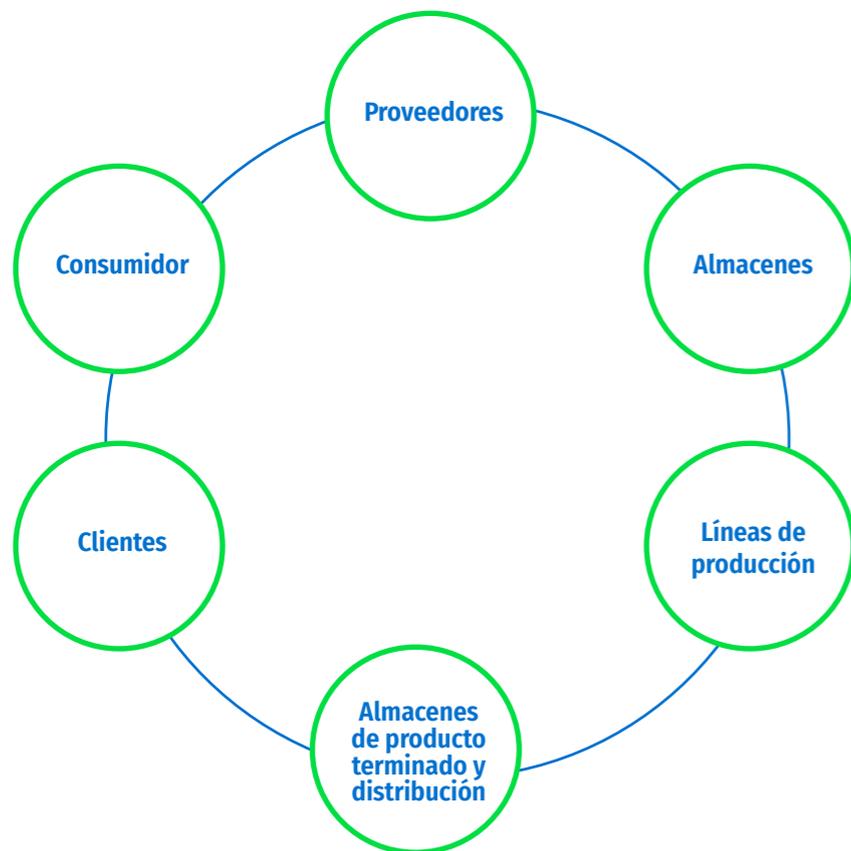


Estándar GRI 2-6

### Gastos a proveedores según operación

País	2021			2022			2023		
	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos
Costa Rica	\$171.467.881	\$157.998.517	\$2.335.364	\$290.782.161	\$134.002.018	\$10.234.186	\$201.491.843	\$168.566.866	\$12.895.011
Guatemala	\$61.784.436	\$18.881.374		\$93.619.425	\$22.632.478	ND	\$90.189.820	\$37.804.481	ND
FIFCO USA	\$173.604.221	\$53.386.383	\$76.391.359	\$109.720.865	\$81.212.483	ND	\$107.293.943	\$50.856.493	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.

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

País	2021							2022							2023									
	Contrato Fijo			Contrato Temporal o Medio tiempo				Total	Contrato Fijo			Contrato Temporal o Medio tiempo				Total	Contrato Fijo			Contrato Temporal o Medio tiempo				Total
	M	H	N.D.	M	H	N.D.	M		H	N.D.	M	H	N.D.	M	H		N.D.	M	H	N.D.				
Costa Rica	702	2.778	0	38	123	0	3.641	774	2.729	0	57	187	0	3.747	867	2.725		76	238		3.906			
Guatemala y El Salvador	80	424	0	0	46		550	91	444	0	0	73		608	109	464		1	50		624			
Estados Unidos	146	602	0	69	37	0	854	144	576	0	68	38	0	826	140	534	0	57	46	1	778			
México															12	12					24			
Hoteles W y Westin																					991			
<b>Total</b>	<b>928</b>	<b>3804</b>	<b>0</b>	<b>107</b>	<b>206</b>	<b>0</b>	<b>5.045</b>	<b>1.009</b>	<b>3.749</b>	<b>0</b>	<b>125</b>	<b>298</b>	<b>0</b>	<b>5.181</b>	<b>1.128</b>	<b>3.735</b>	<b>0</b>	<b>134</b>	<b>334</b>	<b>1</b>	<b>6.323</b>			
<b>Total menos temporales</b>							<b>4.732</b>							<b>4.758</b>							<b>5.855</b>			

**M:** Mujeres

**H:** Hombres

**N.D.:** No definido

**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	2021	2022	2023
Costa Rica	Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (Asoreserva)	88%	70%	70%
	Asociación Solidarista de Empleados de Panificadora Nacional (ASEPAN)	80%	83%	83%
	Asociación Florida (ASOFLORIDA)	76%	73%	74%
Guatemala	Sindicato de trabajadores de la empresa Kern's	49%	49%	53%
Estados Unidos	Existen 5 sindicatos diferentes	ND	ND	ND

FIFCO no identifica en el periodo 2023 operaciones ni proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo.

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
	2023	USD	28,125	43,06	1,53
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
	2023	Colones	358.609,50	358.610,00	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
	2023	Colones	358.609,50	358.610,00	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
	2023	Colones	358.609,50	358.610,00	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	2.825,10	2825,1	1
	2022	Quetzales	2.959,24	2959,24	1
	2023	Quetzales	3166,38	3200,00	1,01

\*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 respecto 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									México		
	2021			2022			2023			2021			2022			2023			2023		
Rango de edad	M	H	N.D	M	H	N.D	M	H	N.D	M	H	N.D	M	H	N.D	M	H	N.D	M	H	N.D
Menor de 30	12	20	0	35	33	0	8	15	0	91	282	0	111	193	0	96	226	0	0	0	0
Entre 30 y menos de 50	24	69	0	32	56	0	17	53	0	16	255	0	132	362	0	147	360	0	1	1	0
50 y más	7	38	0	6	27	0	3	32	0	10	163	0	10	42	0	10	92	0		1	0
<b>Total de Salidas</b>	<b>43</b>	<b>127</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>116</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>117</b>	<b>700</b>	<b>0</b>	<b>253</b>	<b>597</b>	<b>0</b>	<b>253</b>	<b>678</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Total empleados</b>	<b>147</b>	<b>595</b>	<b>0</b>	<b>212</b>	<b>614</b>	<b>0</b>	<b>197</b>	<b>580</b>	<b>1</b>	<b>820</b>	<b>3371</b>	<b>0</b>	<b>790</b>	<b>2731</b>	<b>0</b>	<b>976</b>	<b>3189</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>0</b>
<b>Rotación promedio anual por género</b>	<b>29%</b>	<b>21%</b>	<b>0%</b>	<b>34%</b>	<b>19%</b>	<b>0%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>0%</b>	<b>14%</b>	<b>21%</b>	<b>0%</b>	<b>32%</b>	<b>22%</b>	<b>0%</b>	<b>26%</b>	<b>21%</b>	<b>0%</b>	<b>8%</b>	<b>17%</b>	<b>0%</b>

M: Mujeres  
H: Hombres  
N.D.: No definido

**Nota:** La cantidad de empleados temporales o de medio tiempo dependen de la demanda del mercado. 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			Mujeres			Hombres			Mujeres			Hombres		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad	0	2	3	6	7	21	146	212	134	607	614	532	30	16	30	53	132	68
Ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad	0	2	3	6	7	21	5	8	4	23	29	27	30	16	30	53	132	68
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad	0	2	3	6	7	21	5	7	3	23	29	27	30	16	30	53	132	68
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación	0	2	3	6	7	21	5	7	3	23	27	27	30	16	30	53	132	68
Índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que disfrutaron de la baja por maternidad o paternidad	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	93%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Nota:** Todos tienen el derecho a la baja por maternidad o paternidad, sin embargo se contabilizan únicamente los que podían aplicar este derecho durante el año (para IAK, Reserva Conchal, Florida Bebidas y Florida Retail).

Estándar GRI 402: RELACIONES 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

**FIFCO** | Índice de Accidentabilidad

Unidad de negocio	2019	2020	2021	2022	2023
Distribuidora La Florida	1,98	1,39	4,3	3,96	3,34
FIFCO Retail	4,71	4	5,57	5,59	14,03
Reserva Conchal	0,6	4	11,5	7,32	5,34
IAK	13,99	3,64	1,42	2,75	1,29

IAK= Industrias Alimenticias 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 2023**

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%

Estándar GRI 405-1

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

Mando	2021										2022										2023											
	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			México		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				
Operarios	130	456	0	470	2.348	0	48	376	0	3.828	129	423	0	526	2.363	0	51	407	0	3.899	129	423	0	526	2.363	0	51	407	0	1		3.933
Mandos medios	54	126	0	235	456	0	33	95	0	999	56	140	0	270	450	0	38	101	0	1.055	56	140	0	270	450	0	38	101	0	11	10	1.160
Gerencial	31	51	0	33	87	0	2	10	0	214	27	45	0	33	93	0	2	8	0	208	27	45	0	33	93	0	2	8	0		2	224
Directores / Gerentes		6	0	2	10	0	0	0	0	18	0	6	0	2	10	0	0	1	0	19	0	6	0	2	10	0	0	1	0	0	0	18
Otros			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>639</b>	<b>0</b>	<b>740</b>	<b>2.901</b>	<b>0</b>	<b>83</b>	<b>481</b>	<b>0</b>	<b>5.059</b>	<b>212</b>	<b>614</b>	<b>0</b>	<b>831</b>	<b>2.916</b>	<b>0</b>	<b>91</b>	<b>517</b>	<b>0</b>	<b>5.181</b>	<b>212</b>	<b>614</b>	<b>0</b>	<b>831</b>	<b>2.916</b>	<b>0</b>	<b>91</b>	<b>517</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>5.335</b>

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

Nota: \* Esta tabla no incluye a los trabajadores de Westin y W en Reserva Conchal dentro del total reportado

## Estándar GRI 405-2

## Relación entre el salario base según categoría, género y ubicación

Cargo	Reserva Conchal, Distribuidora La Florida y FIFCO Retail						
	Hombres	Mujeres	Relación 2019	Relación 2020	Relación 2021	Relación 2022	Relación 2023
Gerencias	VS		1,25	1,23	0,85	0,90	0,99
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,00	1,01	1,09	1,18	1,04
Auxiliares y Analistas		VS	0,91	0,9	1,09	1,10	0,97
Operativos	VS		1,07	1,06	0,92	0,99	1,05
<b>Industrias Alimenticias Kern's</b>							
Gerencias	VS		1,14	1,9	1,13	0,99	0,99
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,07	2,17	2	1,25	1,00
Auxiliares y Analistas	VS		0,91	5,42	5	1,67	0,89
Operativos	VS		0,83	7,53	7,3	0,97	0,93
<b>FIFCO USA</b>							
Directores	VS		0,00	0,00	0,90	1,00	0,00
Gerencias		VS	1,09	0,9	1,00	0,98	0,99
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,15	0,95	1,03	0,99	0,95
Auxiliares y Analistas		VS	1,14	0,79	0,63	0,60	0,86
Operativos	VS		1,14	0,8	0,92	0,93	0,96
<b>FMEX</b>							
Especialistas, supervisores, y jefaturas	VS						1,07
Auxiliares y analistas	VS						0,89

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).
- 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:

- Cooperativa
- Subsidio de Vehiculos ( aplica ciertos niveles)
- Ayuda Oftamologica personal fijo
- Consultorio Medico para el 100% de personal
- Clinica Odontologico para el 100% de personal
- Seguro de Vida
- Seguro de gastos médicos aplica para el Nivel 13 en adelante
- Subsidio de medicinas
- Servicio de Comerdor
- Descuento de productos
- Bono vacacional ( Administrativos desde el 2010 es el 20% y personal operativo según Pacto Colectivo)

- Periodo vacacional de 20 días anuales (por ley son 15 días)
- Indemnización universal
- Ayuda económica por fallecimiento de familiar
- Ayuda económica por nacimiento de un hijo(a)
- Ayuda a los familiares en caso de fallecimiento de un trabajador

- Bolsa de estudios
- Obsequio navideño
- Anticipo de salarios a colaboradores
- Bonificación de Productividad
- Enfermeria 24 hrs
- Ayuda escolar y servicio de bus ( personal operativo)

- Complemento de salario por incapacidad médica
- Pago de pasivos laborales (Condicionado Pacto Colectivo Operativos)
- Opción de teletrabajo (Administrativos)
- Seguro de gastos médico se implementados para personal de ventas y personal de N10

### 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

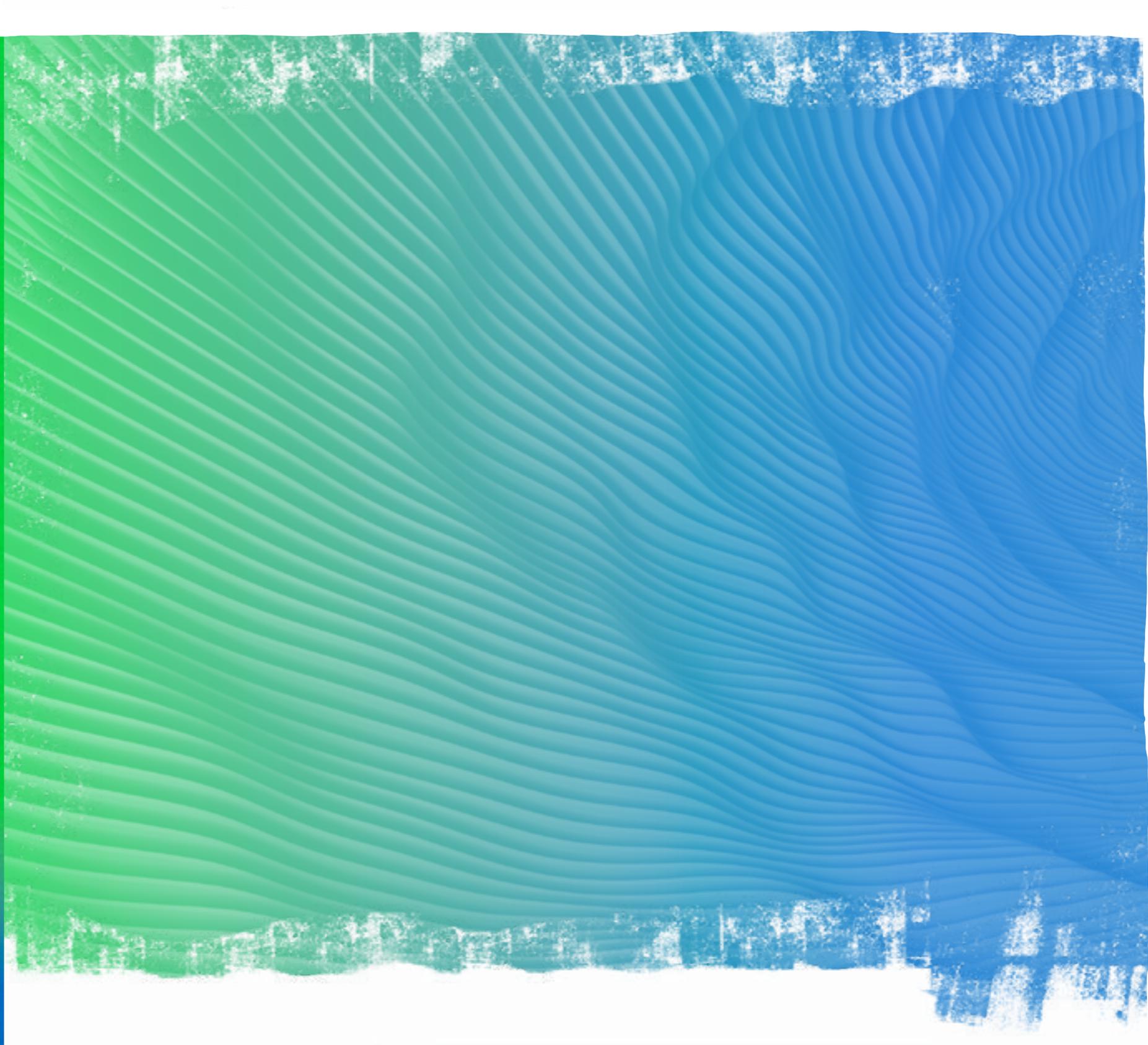
Estándar GRI 201-1

## Ajuste salarial 2023

Costa Rica	En enero 2023 se aplicó aumento de salario de un 6,62%
Guatemala	El ajuste promedio fue de 5%
Estados Unidos	Población sindicalizada recibió 3% en enero + 1.5% costo de vida (inflación - Costos de Vida según la CBA), las demás posiciones recibieron en abril un 6.5% en promedio.
México	El ajuste promedio fue de 6%

		Personas	Porcentajes
Guatemala 2023	Sindicalizado	287	47,67%
	No sindicalizado	315	52,33%
	Total	602	

# Otros estándares ambientales



## Contenidos ambientales 2023

Estándar GRI	Unidades	Detalles	Resultado resumido 2022	Resultado resumido 2023
301-2	%	Porcentaje de materiales con contenido reciclado.	64	83
301-3	%	Porcentaje de productos recuperados y sus materiales de embalaje para cada categoría de producto utilizando.	91,2	94
302-1	GJ	Consumo directo de energía eléctrica y térmica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: 600.832</li> <li>• IAK: 159.608</li> <li>• FRETAIL: 24.446</li> <li>• USA: 338.869</li> <li>• HOSPITALIDAD: 95.684</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: 600.477</li> <li>• IAK: 153.643</li> <li>• FRETAIL: 26.191</li> <li>• FUSA: 299.084</li> <li>• HOSPITALIDAD: 95.467</li> </ul>
302-2	GJ	Consumo indirecto de combustible por transporte tercerizado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS 84.690</li> <li>• Hospitalidad 11.838</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS 99.600</li> <li>• Hospitalidad 11.702</li> </ul>
302-3	GJ/unidad	Intensidad de energía: Consumo energético eléctrico y térmico por unidad de venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: 0,07</li> <li>• IAK 0,13</li> <li>• Retail 1,79</li> <li>• FIFCO USA 0,01</li> <li>• Hospitalidad N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: 0,06</li> <li>• IAK: 0,01</li> <li>• FRETAIL: 1,79</li> <li>• FUSA: 0,15</li> <li>• HOSPITALIDAD: N/A</li> </ul>
302-4	GJ	Reducción cuantificada de energía eléctrica y térmica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: -35.772</li> <li>• IAK: -16.597</li> <li>• FRETAIL: +392</li> <li>• HOSPITALIDAD: -11.344</li> <li>• FUSA: +9.634</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: +354</li> <li>• IAK: +5.965</li> <li>• FRETAIL: -1.745</li> <li>• HOSPITALIDAD: +217</li> <li>• FUSA: +39.785</li> </ul>
303-3	ML	Extracción de agua.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: 2.056,80</li> <li>• FRETAIL: 22,45</li> <li>• IAK: 382,07</li> <li>• FUSA: 1.286,54</li> <li>• HOSPITALIDAD: 776.478</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: 1.714,82</li> <li>• FRETAIL: 23,48</li> <li>• IAK: 365,93</li> <li>• FUSA: 1.352,32</li> <li>• HOSPITALIDAD: 810.35</li> </ul>
303-4	ML	Vertido total de aguas, según su calidad y destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: 993,4</li> <li>• IAK: 197,2</li> <li>• HOSPITALIDAD: 17,3</li> <li>• FRETAIL: 22,4</li> <li>• FUSA: N/D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: 1.056,81</li> <li>• IAK: 215,71</li> <li>• HOSPITALIDAD: 80,7</li> <li>• FRETAIL: 23,5</li> <li>• FUSA: N/D</li> </ul>
304-4	N/A	Especies (biodiversidad).	Detalle en GRI 304-4	Detalle en GRI 304-4
305-4	Ton CO <sub>2</sub> e/hl Ton CO <sub>2</sub> e/Ton	Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planta CCR: 0,0089</li> <li>• Planta Cristal: 0,0037</li> <li>• Planta IAK: 0,0067</li> <li>• FUSA: N/A</li> <li>• FRETAIL: 0,03</li> <li>• HOSPITALIDAD: 3.952,37</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planta CCR: 0,0110</li> <li>• Planta Cristal: 0,0045</li> <li>• Planta IAK: 0,0069</li> <li>• FUSA: N/D</li> <li>• FRETAIL: 0,05</li> <li>• HOSPITALIDAD: 4.084,54</li> </ul>
305-5	Kg	Cantidad de gases refrigerantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: 847</li> <li>• IAK: N/D</li> <li>• HOSPITALIDAD: 341,56</li> <li>• FRETAIL: 113</li> <li>• FUSA: N/D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FDIS: 754,9</li> <li>• IAK: N/A</li> <li>• HOSPITALIDAD: 833,1</li> <li>• FRETAIL: 113,0</li> <li>• FUSA: N/D</li> </ul>
305-7	Kg	Otras emisiones relevantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NOX: 220.378,26</li> <li>• SO2: 500.805,99</li> <li>• PTS y PM10: 19.497,50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NOX: 207.636,2</li> <li>• SO2: 488.385</li> <li>• PTS y PM10: 15.083,44</li> </ul>
306-3	N/A	Derrames significativos de materiales peligrosos.	No se reportan en el periodo.	No se reportan en el periodo.
306-5	Ton	Peso de los residuos peligrosos transportados, importados, exportados o tratados.	35	29

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Estándar GRI 302-4

### Consumo y reducción de energía 2023

#### Consumo de energía por tipo y por instalación

##### Energía Eléctrica

Locación	Electricidad Consumida KWH				KPI de consumo KWH/HL			Producción hl		
	2021	2022	2023	Reducción (KWH)	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Planta CCR	23.108.294	24.997.688	26.555.422	1.557.734	9,43	10,84	11,26	2.275.183,00	2.307.008,00	2.359.362,00
Planta Refrescos	16.242.934	16.127.249	18.564.012	2.436.763	8,15	8,39	8,71	1.984.377	1.922.329,00	2.131.786,00
Otros CR	5.601.081	4.145.721	4.581.525	435.804	1,42	1,04	0,94	3.950.941	3.978.311,00	4.860.375,00
<b>SubTOTAL CR</b>	<b>44.952.308</b>	<b>45.270.658</b>	<b>49.700.959</b>	<b>4.430.301</b>	<b>6,33</b>	<b>6,76</b>	<b>6,97</b>	<b>8.210.501</b>	<b>8.207.648</b>	<b>9.351.523</b>
Planta IAK	8.263.895	9.160.934	9.388.397	227.463	8,59	7,68	8,30	963.873	1.192.969,00	1.131.397,00
<b>TOTAL FBEB</b>	<b>53.216.203</b>	<b>54.431.592</b>	<b>59.089.356</b>	<b>4.657.764</b>	<b>8,59</b>	<b>7,68</b>	<b>7,63</b>	<b>963.873</b>	<b>1.192.969,00</b>	<b>10.482.920</b>
FIFCO USA	25.043.096	22.366.871	22.605.137	238.266	8,91	9,84	11,35	2.810.673	2.273.056,00	1.991.642,00
Retail	6.595.825	6.618.438	7.122.434	503.996	478,6	485,76	487,40	13.511	13.625,0	14.613,2
Hospitalidad	14.992.766	16.831.371	17.045.169	213.798						

##### Energía Térmica

Año	Energía Térmica MJ/HL					MJ/Ton	MJ
	Planta CCR	Planta Refrescos	Otros CR	Planta IAK	FIFCO USA	RETAIL	Hospitalidad
2021	83,89	34,21	36,43	117,51	74,08	74,79	27,93
2022	88,24	38,82	39,69	106,15	83	45,11	34,37
2023	79,88	38,37	31,83	105,93	109,31	36,68	33,42

Estándar GRI 302-3

### Intensidad de consumo de energía en GJ/unidad producida

Energía total (GJ)	Consumo de energía 2021 (G)							Consumo de energía 2022 (G)							Consumo de energía 2023 (G)						
	FBEBCR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	HOSPITALIDAD	TOTAL	FBEBCR	IAK	RETAIL	FIFCO USA	HOSPITALIDAD	TOTAL	FBEBCR	IAK	RETAIL	FIFCO USA	HOSPITALIDAD	TOTAL		
	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	600.477,35	153.642,92	26.190,95	299.084,00	95.466,90	1.174.862,12		
Unidad de producción (Hl/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	9.351.523	10.482.920	14.613	1.991.642	0	21.840.698,17		
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	0,06	0,01	1,79	0,15	N/A	0,054		

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Estándar GRI RI 302-1, 302-2, 302-3 Y 302-4

## Consumo y reducción de energía 2023

### Por unidad de negocio

	Consumo de energía 2021 (Gj)							Consumo de energía 2022 (Gj)							Consumo de energía 2023 (Gj)						
NO RENOVABLE	FDIS CR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	HOSPITALIDAD	TOTAL	FDIS	IAK	RETAIL	FIFCO USA	HOSPITALIDAD	TOTAL	FDIS	IAK	RETAIL	FIFCO USA	HOSPITALIDAD	TOTAL		
Búnker	258.755						258.755	276.008					276.008	274.958					274.958		
GLP flota	26.882			115			26.997	30.905		82			30.986	29.105		83			29.188		
GLP maquinaria	1.106	113.261		960	26.769	26.769	168.866	1.101	126.629	412		29.471	157.614	1.341	119.845	373		30.517	152.076		
Diesel flota	111.440				1.268	1.268	113.976	120.948				2.430	123.379	109.044				1.050	110.094		
Diesel maquinaria	487			19	60,57	60,57	627	1.001		126		964	2.091	828		95		922	1.845		
Gasolina flota	5.609				836,38	836,38	7.282	6.056				885	6.941	4.428				329	4.757		
Gasolina maquinaria	1.138						1.138	186				623	809	1.850				600	2.450		
Jet A1 fuel	1.253						1.253	1.653					1.653	0					0		
<b>TOTAL COMBUSTIBLE NO RENOVABLE</b>	<b>406.671</b>	<b>113.261</b>		<b>1.093</b>	<b>258.348</b>	<b>28.934</b>	<b>808.307</b>	<b>437.857</b>	<b>126.629</b>	<b>620</b>	<b>258.348</b>	<b>34.374</b>	<b>857.829</b>	<b>421.554</b>	<b>119.845</b>	<b>551</b>	<b>217.706</b>	<b>33.418</b>	<b>575.368</b>		
RENOVABLE																					
Biomasa			0				0						0						0		
<b>TOTAL COMBUSTIBLE RENOVABLE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
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	178.923	33.798	25.640	81.378	61.363	381.102		
Enfriamiento							0						0			0			0		
Calefacción							0						0			0			0		
Vapor							0						0			0			0		
<b>TOTAL COMPRA DE ENERGÍA</b>	<b>192.252</b>	<b>35.367</b>	<b>227.619</b>	<b>34.789</b>	<b>90.095</b>	<b>53.974</b>	<b>406.477</b>	<b>162.974</b>	<b>32.979</b>	<b>23.826</b>	<b>80.521</b>	<b>60.593</b>	<b>360.893</b>	<b>178.923</b>	<b>33.798</b>	<b>25.640</b>	<b>81.378</b>	<b>61.363</b>	<b>381.102</b>		
ENERGÍA AUTO GENERADA																					
Solar	62.364		62.364			2.706	65.071					718	718					686	686		
<b>ENERGÍA TOTAL</b>	<b>661.287</b>	<b>148.628</b>	<b>289.983</b>	<b>35.882</b>	<b>348.444</b>	<b>85.615</b>	<b>1.279.855</b>	<b>600.832</b>	<b>159.608</b>	<b>24.446</b>	<b>338.869</b>	<b>95.684</b>	<b>1.219.440</b>	<b>600.477</b>	<b>153.643</b>	<b>26.191</b>	<b>299.084</b>	<b>95.467</b>	<b>957.156</b>		

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Estándar GRI 302-4

## Consumo y reducción de energía 2023

### Iniciativas de reducción de consumo de energía

Descripción de la iniciativa de reducción 2023	Unidad de Negocio	Cantidad estimada de reducción (G)	Tipo de energía	Explicación del método para calcular la reducción
Se tiene un incremento en la energía eléctrica por trabajos de ampliación de capacidad instalada de planta, así como problemas socio políticos los cuales obligaron a parar producción por una semana	IAK	No se puede estimar	Energía Eléctrica	Se amplía y renueva el área de techos con iluminación natural, con el objetivo de utilizar en menor medida las luminarias de consumo energético. El cálculo se realiza basado en el consumo en horario diurno por la cantidad de lámparas en el área productiva."
Acciones de control operativo enfocadas en USES (Uso significativo de la energía)	Planta retail	N/D	Energía Eléctrica	Se generan acciones operativas desde el equipo de energía que impactan positivamente al consumo de energía eléctrica de la planta que no se logran cuantificar de forma independiente pero si a nivel global del indicador aun teniendo una mayor demanda en producción, como: 1. Sellado de compuertas de andenes de bodega (USE 2) para evitar choque térmico. 2. Implementación de dispositivo de alarmar para evitar aperturas innecesarias en bodegas de congelado y así evitar el aumento de temperatura que causa un aumento de consumo eléctrico 3. Estudios de equipos eléctricos para evitar fallos y consumos adicionales de electricidad. 4. Refuerzo en la toma de conciencia en el personal por medio de capacitaciones"
Apagado de cámara de hielo de Planta 2 durante horas diurnas.	Planta Retail	185	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 (proceso de congelación), en horas pico.	Planta Retail	44	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.
Sustitución de bombillos regulares por luminarias LED de menor consumo.	Hospitalidad	12.615,36 kW	Energía Eléctrica	Se estima considerando la cantidad de luminarias que se van a sustituir, el consumo en watts de las luminarias, y se hace un supuesto de horas en uso de las luminarias. Con esto se calcula el consumo en kW/h de las luminarias antiguas y de las nuevas LED, y la diferencia es la cantidad de kW ahorrados o reducidos.
Sustitución de aires acondicionados por unidades más eficientes y con refrigerantes con menor potencial de calentamiento global.	Hospitalidad	N/D	Energía Eléctrica	Se sustituyeron 14 unidades de AC, el cambio se justifica según los datos emitidos por la ficha técnica de los equipos.
Reemplazo de compresor de aire.	FDIS	194,4	Energía Eléctrica	Se estima considerando la reducción de consumo de KW/h desde su instalación y se compara con el consumo del antiguo compresor
Reducción de MJ, debido al pagado de equipos que se encuentran en intervención.	FDIS	2.992	Combustible	Se estima considerando el indicador de energía térmica con la correlación MJ consumidos/hl producidos
Sustitución de 3 de bombas de la piscina principal de Hotel Westin.	Hospitalidad	204 kW/h	Energía Eléctrica	Se calcula tomando en cuenta el consumo en kW/h de las bombas a reemplazar y el consumo de las nuevas por los meses que han estado en uso.

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Estándar GRI 303-4

### Vertido de aguas, según su calidad y destino 2023

Vertido de agua por destino		Unidad de Negocio															
		FDIS			IAK			HOSPITALIDAD			RETAIL			FUSA			
		2021 ML (megalitros)	2022 ML (megalitros)	2023 ML (megalitros)	2021 ML (megalitros)	2022 (megalitros)	2023 (megalitros)	2021 ML (megalitros)	2022 ML (megalitros)	2022 ML (megalitros)	2021 ML (megalitros)	2022 ML (megalitros)	2023 ML (megalitros)	2021 ML (megalitros)	2022 ML (megalitros)	2022 ML (megalitros)	
1. Hacia agua superficial	Total	78,95	985,21	1.033,07													
2. Hacia agua subterránea	Total																
3. Hacia agua de mar	Total						11,278	17,25	80,7								
4. Agua enviada para ser tratada por terceros	Total	476,33344	8,20	23,738025	189,6	197,19	215,71				25,915	22,448	23,487				
<b>Total de agua vertida (1+2+3+4)</b>		<b>555,3</b>	<b>993,4</b>	<b>1.056,81</b>	<b>189,6</b>	<b>197,2</b>	<b>215,71</b>	<b>11,3</b>	<b>17,3</b>	<b>80,7</b>	<b>25,9</b>	<b>22,4</b>	<b>23,5</b>	-	-	-	
Vertido por según nivel de tratamiento	Sin tratamiento																
	Nivel de Tratamiento	Primario	78,95	985,21	1.033,07												
		Secundario	476,33344	8,20	23,738025							25,915	22,448	23,487			
		Terciario															
	Otro																

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

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>Dasybus 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 2022 vs 2023

Locación	Emisiones absolutas (ton CO <sub>2</sub> e)												Intensidad CO <sub>2</sub> e/HL or Ton			HL o Ton producido			Año base de emisiones				
	Alcance I				Alcance II				Alcance III				TOTAL Ton CO <sub>2</sub> e										
	2021	2022	2023	Reducción 2022 vs 2023	2021	2022	2023	Reducción 2022 vs 2023	2021	2022	2023	Reducción 2022 vs 2023	2021	2022	2023	Reducción 2022 vs 2023	2021	2022		2023	2021	2022	2023
Planta Cerveza	17.619,91	18.998,67	23.923,32	-4.924,65	651,65	999,91	1.418,06	-418,15	307,19	616,62	593,05	23,56	18.578,76	20.615,20	25.934,44	-5.319,24	0,0082	0,0089	0,0110	2.275.183	2.307.008	2.359.362	17.697
Planta Refrescos	5.821,81	6.353,80	8.529,51	-2.175,71	458,05	645,09	991,32	-346,23	97,13	96,29	77,37	18,92	6.376,99	7.095,18	9.598,19	-2.503,01	0,0032	0,0037	0,0045	1.984.377	1.922.329	2.131.786	6.661
Otros CR	7.553,00	7.929,80	12.708,19	-4.778,40	124,39	165,83	243,84	-78,01	5.724,00	6.384,02	7.554,67	-1.170,65	13.401,39	14.479,65	20.506,70	-6.027,06	0,0034	0,0036	0,0042	3.950.941	3.978.311	4.860.375	27.769
<b>SUB TOTAL CR</b>	<b>30.994,72</b>	<b>33.282,27</b>	<b>45.161,02</b>	<b>-11.878,75</b>	<b>1.234,09</b>	<b>1.810,83</b>	<b>2.653,22</b>	<b>-842,39</b>	<b>6.128,33</b>	<b>7.096,93</b>	<b>8.225,09</b>	<b>-1.128,16</b>	<b>38.357,14</b>	<b>42.190,03</b>	<b>56.039,33</b>	<b>-13.849,31</b>	<b>0,0047</b>	<b>0,0051</b>	<b>0,0060</b>	<b>8.210.501,47</b>	<b>8.207.648</b>	<b>9.351.523</b>	
IAK	7.149,00	7.993,00	7.565,62	427,38	12,32	14,49	243,84	-229,35				0,00	7.161,32	8.007,49	7.809,46	198,03	0,0074	0,00671	0,00690	963.873	1.192.969	1.131.397	
FIFCO USA																					2.273.056	1.991.642,00	
Retail	1.191,53	154,90	342,17	-187,27	186,00	298,30	380,34	-82,04	3,20	0,00	37,24	-37,24	1.380,73	453,20	759,74	-306,54	0,1022	0,03	0,05	13.511	13.625,00	14.613,17	
Hospitalidad	2.066,76	2.285,07	2.353,57	-68,50	550,41	573,18	611,86	-38,68	834,85	1.094,12	1.119,09	-24,97	3.452,02	3.952,37	4.084,52	-132,15							5.023

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Estándar GRI 305-7

Otras emisiones relevantes en 2023

Fuente	NO <sub>x</sub>								
	FDIS CR			IAK			RETAIL		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2023	2023
Fuentes fijas	41.363,76	45.947,26	40.124,79	105,23	139,59	81,31	34,88	230,16	176,79
Montacargas	16.041,57	19.055,37	19.683,92	2.843	2.926	3.279	65	N/A	
Fuentes móviles propias	82.111,47	89.920,31	85.199,95	N/A	N/A		N/A	N/A	
Equipos especiales	40,96	126,65	130,29	N/A	N/A		N/A	N/A	
Fuentes móviles tercerizadas	50.894,36	62.032,80	58.960,15	N/A	N/A		N/A	N/A	
<b>Total (kg)</b>	<b>190.452,12</b>	<b>217.082,40</b>	<b>20.4099,1</b>	<b>2.947,90</b>	<b>3.065,70</b>	<b>3360,31</b>	<b>99,88</b>	<b>230,16</b>	<b>176,79</b>

Fuente	SO <sub>2</sub>								
	FDIS CR			IAK			RETAIL		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Fuentes fijas	335.704	365.342,99	366.267,00	114.828	135.011	121.664	1.066	452,00	454,00
Montacargas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Fuentes móviles propias	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Equipos especiales	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Fuentes móviles tercerizadas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Total (kg)</b>	<b>335.704,47</b>	<b>365.342,99</b>	<b>366.267</b>	<b>114.828,10</b>	<b>135.011</b>	<b>121.664</b>	<b>1.066</b>	<b>452</b>	<b>454</b>

Fuente	PTS y PM <sub>10</sub>								
	FDIS CR			IAK			RETAIL		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Fuentes fijas	12.835,52	14.589,97	14.589,97	283,49	402,14	209,13	2,45	16,18	12,43
Montacargas	135,45	155,80	155,80	22,39	23,04	25,82	N/A	N/A	N/A
Fuentes móviles propias	2.336,53	2.549,93	2.549,93	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Equipos especiales	8,51	13,04	13,04	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Fuentes móviles tercerizadas	1.433,64	1.747,40	1.747,40	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Total (kg)</b>	<b>16.749,647</b>	<b>19.056,136</b>	<b>13.836,06</b>	<b>305,88</b>	<b>425,18</b>	<b>234,95</b>	<b>2</b>	<b>16,18</b>	<b>12,43</b>

# Glosario

## 1. Acerca de FIFCO y sus unidades de negocio

### Florida Capitales y Subsidiarias S.A.

Tenedora de acciones de sociedades dedicadas a la administración de inversiones en acciones de compañías asociadas.

- INCECA: Inversiones Cerveceras Centroamericanas.
- Cervecería Panamá.
- COMEGUA: empresa dedicada a la fabricación de envases de vidrio.
- FIFCO México.

### Distribuidora La Florida S.A.

- **Florida bebidas - Alimentos y Subsidiarias (FIFCO Centroamérica (FCAM)):** operadora de plantas de producción en Costa Rica y Guatemala. Incluye Industrias Alimenticias Kern's (IAK), pertenece a FIFCO por medio de su subsidiaria Florida Bebidas.
- **Florida Bebidas y Alimentos (FDIS Costa Rica).**
- Florida Bebidas y Alimentos (Honduras).
- **FIFCO Retail:** Musmanni, Musi, Vinum Store.
- **FIFCO USA:** propietaria y operadora de plantas de producción de cerveza y bebidas alcohólicas saborizadas en los Estados Unidos.

### Florida Inmobiliaria y Subsidiarias S.A.

Tenedora de acciones de sociedades dedicadas a brindar servicios de hotelería y afines, así como el desarrollo turístico e inmobiliario de un complejo de hotel y condominios de playa.

- **FIFCO Hospitalidad:** incluye los proyectos de hospitalidad en Reserva Conchal, Costa Rica y los hoteles The Westin Reserva Conchal an All-inclusive Golf Resort & Spa y Hotel W Costa Rica Reserva Conchal. Además, incluye el bar restaurante República Casa Cervecera.

## 2. Conceptos importantes

- **Estrategia ESG** (por sus siglas en inglés): Se refiere a la estrategia de sostenibilidad que involucra la parte ambiental, social y de gobernanza.
- **Global Reporting Initiative (GRI):** La Iniciativa de Reporte Global es una organización sin fines de lucro que opera a nivel internacional, que se dedica a introducir los reportes de sustentabilidad como práctica estándar entre las empresas, otras organizaciones, entre otros.
- **Estándares GRI:** Son mejores prácticas internacionales diseñadas para informar al público general de una variedad de impactos económicos, ambientales y sociales. La presentación de informes de sostenibilidad a partir de estos estándares proporciona información acerca de las contribuciones positivas o negativas de las organizaciones al desarrollo sostenible
- **SHE:** Este concepto hace referencia a Safety, Health and Environment, es decir, Seguridad, Salud y ambiente, una de las áreas especializaas en sostenibilidad dentro de FIFCO.

- **Science Based Target Initiative (SBTi) u Objetivos Basados en Ciencia:** muestran a las empresas cuánto y con qué rapidez deben reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) para evitar los peores efectos del cambio climático.
- **International Financial Reporting Standards (IFRS):** una organización de interés público sin ánimo de lucro creada para desarrollar normas contables y de divulgación de la sostenibilidad de alta calidad, comprensibles, aplicables y aceptadas en todo el mundo.
- **Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF):** Requerimientos Generales para la Información a Revelar sobre Sostenibilidad relacionada con la Información Financiera (NIIF S1) e Información a Revelar relacionada con el Clima (NIIF S2).
- **Normas SASB (SASB Standars):** Las Normas SASB ponen en contacto a empresas e inversores sobre los efectos financieros de la sostenibilidad. Ayudan a las empresas a revelar información relevante sobre sostenibilidad a sus inversores.
- **Gases de efecto invernadero (GEI):** gases que se acumulan en la atmósfera de la tierra y que absorben la energía infrarroja del sol.
- **Emisiones directas de GEI (alcance 1):** emisiones directas producidas por quema de combustibles por parte del emisor.
- **Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2):** emisiones indirectas generadas por la electricidad consumida y comprada por el emisor.
- **Emisiones indirectas de GEI (alcance 3):** emisiones indirectas que se producen por la actividad del emisor pero que son propiedad y están bajo el control de un agente ajeno al emisor.
- **Zero Waste To Landfill:** cero residuos al relleno sanitario. Integra la experiencia de especialistas en el manejo de residuos, para evitar la llegada de estos a los rellenos sanitarios.
- **Water, Emisions and Waste positive (WEW+):** Agua y Carbono positivo y cero residuos.
- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):** también conocidos como Agenda 2030, son 17 objetivos globales interconectados diseñados para ser un plan para lograr un futuro mejor y más sostenible para todas las personas.
- **Astrodesarrollo:** programa cuyo objetivo es garantizar el desarrollo continuo y prosperidad interna de las personas colaboradoras, en especial quienes están en situaciones de vulnerabilidad.
- **Índice de Pobreza Multidimensional (IPMe):** es utilizado por las empresas para medir la pobreza multidimensional de las personas colaboradoras y sus hogares.
- **Net Promoter Score (NPS):** medición sistemática del índice de satisfacción de clientes.
- **Antitrust:** medida o regulación dirigida a asegurar la competencia de los mercados.



[www.fifco.com](http://www.fifco.com)