

Un legado que trasciende

ÍNDICE

Sección A Somos FIFCO	4	Sección B Marco estratégico	12	Sección C Informe de Gestión	59	Normas NIIF S1 y S2	246
5 Nuestro propósito		13 Mensaje del Presidente de la Junta Directiva		60 Principales resultados financieros			
9 FIFCO y sus líneas de negocio		15 Mensaje del Director General		70 Prioridades estratégicas en 2025			
10 Nuestras categorías y productos		16 Junta Directiva		71 1 • Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados			
11 Resumen financiero		18 Comité Ejecutivo		106 2 • Impulsar el crecimiento a través de la innovación			
		31 Relaciones con públicos de interés		119 3 • Consolidar capacidades operativas ágiles y digitalizadas			
		41 Objetivos de Desarrollo Sostenible y metas en sostenibilidad al 2027		131 Estrategia Ambiental			
		52 Certificaciones y reconocimientos		182 Estrategia Social			
		58 Política de calidad e inocuidad		185 • Agenda interna			
				214 • Agenda externa			
				229 Gobernanza			
						Anexos	249

¿CÓMO LEER ESTE REPORTE?

FIFCO reporta por décimo tercer 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.

Este informe se ha elaborado de acuerdo con los Estándares GRI. Además, continúa 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.

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 Sostenible (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 cómo 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 de 2025 al 31 de diciembre de 2025, en todas las jurisdicciones en que opera.

Acerca del acuerdo de compraventa entre FIFCO y Heineken

El 30 de enero del 2026 se formalizó el cierre de la transacción tras la aprobación de las autoridades regulatorias de Costa Rica y Nicaragua, y el cumplimiento de todos los requisitos legales correspondientes. La operación incluyó la transferencia de la totalidad de las acciones que FIFCO mantenía en Distribuidora La Florida S.A. y otras sociedades subsidiarias y afiliadas.

En el período 2025, los Estados Financieros evidencian la implementación de la NIIF 5, la cual establece que los negocios comprendidos en la transacción deben clasificarse como activos mantenidos para la venta. Bajo este criterio, las operaciones que continúan formando parte del Grupo se presentan como operaciones continuadas, mientras que aquellas incluidas en la transacción se reconocen como operaciones discontinuadas. Los Estados Financieros fueron oportunamente presentados ante la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL) y están disponibles para su consulta en el sitio web corporativo.

Los resultados correspondientes a las operaciones discontinuadas se vieron afectados por una desaceleración en las ventas en Estados Unidos, lo que generó un deterioro en activos intangibles. En Costa Rica, se registró una contracción en el volumen de bebidas y alimentos, en un entorno desafiante para las categorías de consumo masivo. No obstante, estos impactos fueron parcialmente compensados por el sólido desempeño del negocio de alimentos en Centroamérica y por la implementación de iniciativas de eficiencia en Costa Rica, tanto en bebidas y alimentos como en el segmento de tiendas de conveniencia.

Ver más detalles en página 49.

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 2024.
- Definición de la materialidad, según entrevistas y proceso de consulta a los públicos de interés.
- Actualización de la estrategia de sostenibilidad (realizado durante 2025).
- Logros y programas clave del periodo anterior.

Proceso de verificación

Durante 2025, fecha de este reporte, fuimos miembro 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.

Contactos de reporte

Carlos Morales

Gerente de Comunicación

Correo electrónico:

carlos.morales.vargas@fifco.com

Katherine Elizondo

Coordinadora de Comunicación

Correo electrónico:

katherine.elizondo@fifco.com

Este reporte se encuentra disponible en la página web www.fifco.com y en el sitio: www.fifcosostenible.com

Sostenibilidad Expansiva

es progreso ambiental, social
y de gobernanza, es digitalización
e innovación empresarial.

Sección A

Somos FIFCO

Nuestro propósito	5
FIFCO y sus líneas de negocio	9
Nuestras categorías y productos	10
Resumen financiero	11

NUESTRO PROPÓSITO

//

Compartir
con el mundo
una mejor
forma de vivir

//





Empresa costarricense de capital abierto,
fundada en el año 1908.

Se dedica principalmente a producir –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.

El 30 de enero de 2026 FIFCO anunció el cierre de la transacción de compraventa firmada el 22 de setiembre del 2025 Heineken International B.V., tras las aprobaciones otorgadas por la Comisión para Promover la Competencia (COPROCOM) de Costa Rica, PROCOMPETENCIA de Nicaragua y el cumplimiento de otros requisitos aplicables. La operación incluyó la transferencia de la totalidad de las acciones que FIFCO poseía en Distribuidora La Florida S.A. y otras sociedades subsidiarias y afiliadas, conforme a los términos acordados y al marco jurídico vigente.

En el período 2025, los Estados Financieros evidencian la implementación de la NIIF 5, la cual establece que los negocios comprendidos en la transacción deben clasificarse como activos mantenidos para la venta. Bajo este criterio, las operaciones que continúan formando parte del Grupo se presentan como operaciones continuadas, mientras que aquellas incluidas en la transacción se reconocen como operaciones discontinuadas. Los Estados Financieros fueron oportunamente presentados ante la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL) y están disponibles para su consulta en el sitio web corporativo.

Ver más detalles en página 49.



¿QUÉ NOS DIFERENCIA?

Nuestro propósito, la sostenibilidad al centro del modelo de negocio, nuestra gente y productos de la más alta calidad.

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 y busca una conexión más profunda con sus públicos de interés.

Modelo de negocios

Desde el año 2008 se opera bajo una estrategia de triple utilidad, es decir, se busca la creación de valor económico, social y ambiental de forma simultánea. La estrategia de sostenibilidad evolucionó al adoptar los indicadores Ambientales, Sociales y de Gobernanza, temas abordados y gestionados desde hace más de **16** años, siempre en búsqueda de una mejora continua.

Nuestra gente

FIFCO está compuesto por **6.411** colaboradores y **2.219** accionistas de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía.

Marcas y el compromiso con la innovación y calidad

Imperial, Pilsen, Tropical, Jet, Ducal, Musmanni y Musi, son impulsadas por un alto compromiso social y ambiental y conectan con sus personas consumidoras con una propuesta holística que trasciende la calidad.





¿Dónde operamos?

 Costa Rica

Operaciones

 Estados Unidos

 México

 Guatemala

 El Salvador

 Honduras

 Nicaragua

 Panamá

 República Dominicana

Subsidiarias

Distribuidora La Florida

- FIFCO Centroamérica.
- FIFCO CAM.
- Florida Retail (Musmanni, Musi, Vinum Store).
- FIFCO USA.

Florida Inmobiliaria S.A.

- Proyectos de hospitalidad en Costa Rica.
- Reserva Conchal.
- RePÚBLica.

Florida Capitales

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

Logros destacados

Continuamos con un balance **Agua Positiva, Carbono Positivo y Cero Desechos Sólidos** en principales plantas y operaciones.

1.118.585

Horas de voluntariado acumuladas.

104%

Recuperación de envases plásticos posconsumo.

71%

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

8,18g

de azúcar por 250 ml en 2025 vs 10,34g en 2024.

69%

de recolección de aluminio: **mayor tasa de recuperación histórica para este material.**



FIFCO participó en los talleres del Gobierno de Costa Rica para la actualización de la Estrategia Nacional de Biodiversidad, aportando su experiencia en gestión ambiental y monitoreo de especies.

↓10,03%

DISMINUCIÓN DEL CONSUMO ABSOLUTO DE AGUA

en las operaciones de FDIS con respecto al total consumido en 2024.

Capacidad

5

Plantas de producción

13

Centros de distribución

Productos

- +48 Cervezas
- +64 Destilados
- +90 BAS
- +623 Vinos
- +125 Aguas y refrescos
- +21 Carbonatadas
- +41 Alimentos envasados

Exportaciones

13

Países

Cadena de valor

3.471

Proveedores locales e internacionales

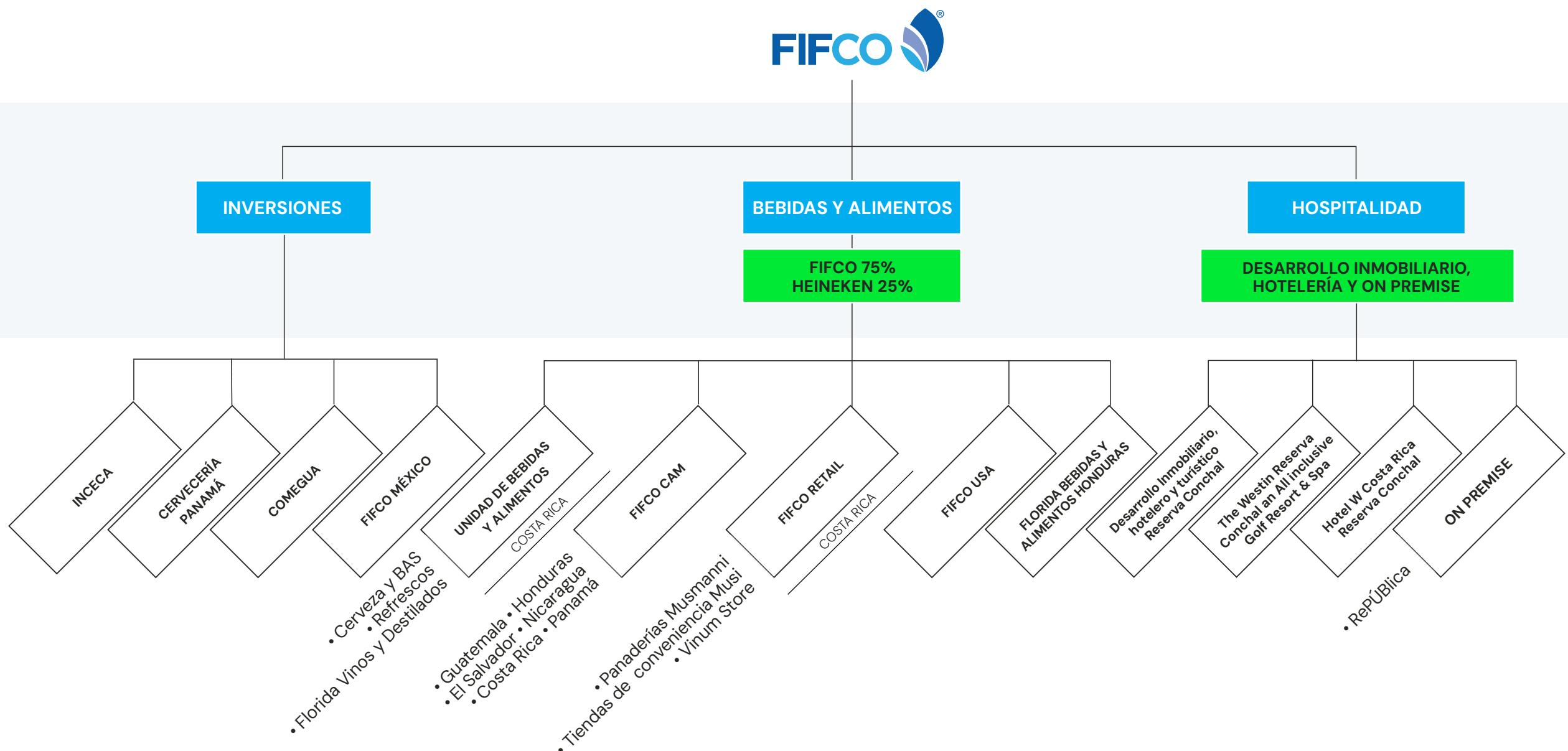
Personas colaboradoras

6.411

Accionistas

2.219

FIFCO Y SUS LÍNEAS DE NEGOCIO



NUESTRAS CATEGORÍAS Y PRODUCTOS

A | Cerveza

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

B | 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

C | Destilados

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

D | Bebidas carbonatadas

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

E | Bebidas hidratantes

- Gatorade®
- Maxi Malta®

F | Bebidas alcohólicas saborizadas

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

G | Bebidas refrescantes

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

I | Bebidas funcionales

- VIDA®

J | Alimentos

- Ducal®
- Kern's®

K | Tiendas y Panadería

- Musi®
- Musmanni®
- Vinum Store®

L | Hotelería, Inmobiliaria y On premise

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



A



B



C



D



E



F



G



H



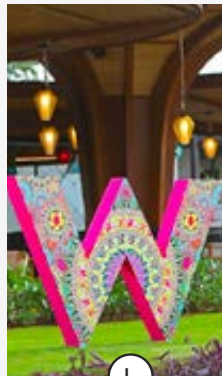
I



J



K



L

RESUMEN FINANCIERO 2025

(INCLUYE OPERACIONES DISCONTINUADAS)

Volumen Total Bebidas -6,8%	Volumen Total de Alimentos +4,8%	Ventas Netas -2,8%
Utilidad de Operación antes de otros gastos -0,1%	EBITDA* -5,1%	Utilidad Neta atribuible a accionistas -37,5%

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

Pensar en grande. Avanzar con propósito.

Sección B Marco estratégico

Mensaje del Presidente de la Junta Directiva	13
Mensaje del Director General	15
Junta Directiva	16
Comité Ejecutivo	18
Relaciones con públicos de interés	31
ODS y nuevas metas de sostenibilidad	41
Certificaciones y reconocimientos	52
Política de calidad e inocuidad	56

MENSAJE DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA



Wilhelm Steinvorth H.

Presidente de la Junta Directiva de FIFCO

El 2025 marcó un hito que difícilmente olvidaremos en FIFCO.

Estimados accionistas:

El 2025 marcó un hito que difícilmente olvidaremos en FIFCO. Fue un año que nos pidió detenernos, mirar hacia atrás con respeto y reconocer un legado construido durante más de 117 años por fundadores visionarios, colaboradores dedicados, líderes que dejaron huella y generaciones enteras que dieron forma a lo que hoy somos. Este fue un año extraordinario, en el que tuvimos la responsabilidad —y el privilegio— de tomar una de las decisiones más trascendentales de nuestra historia. Un año que mezcló nostalgia, orgullo profundo y la convicción de seguir honrando lo construido mientras abrimos una nueva etapa para la compañía y sus accionistas.

Durante este año se anunció el acuerdo de compraventa entre FIFCO y Heineken, firmado el 22 de septiembre del 2025 y aprobado por la Asamblea de Accionistas el 7 de octubre. Como hecho subsecuente, el 30 de enero del 2026 se formalizó el cierre de la transacción tras la aprobación de las autoridades regulatorias de Costa Rica y Nicaragua, y el cumplimiento de todos los requisitos legales correspondientes. La operación incluyó la transferencia de la totalidad de las acciones que FIFCO mantenía en Distribuidora La Florida S.A. y otras sociedades subsidiarias y afiliadas. El valor de cierre que fue pagado por la compradora el 30 de enero del 2025 fue de \$3.201 millones, conforme al cierre estimado del mes de enero 2026, mismo que está sujeto a los ajustes finales usuales contractuales en este tipo de transacciones.

Este acuerdo no solo consolida una relación de más de dos décadas con Heineken; es un reconocimiento a la fortaleza y reputación que FIFCO ha construido por más de un siglo. Cada paso dado en este proceso honró la identidad de la empresa y el trabajo de miles de personas que han contribuido a forjar un legado industrial, comercial y cultural para Costa Rica y la región. Agradezco profundamente a los equipos involucrados y, en particular, a Rolando Carvajal por su liderazgo, así como a Mariel Picado y Carlos Manuel Rojas por su profesionalismo y compromiso.

Durante el ejercicio 2025, los Estados Financieros reflejan la aplicación de la NIIF 5, que exige clasificar los negocios incluidos en la transacción como activos disponibles para la venta. En este contexto, las operaciones que permanecen dentro del Grupo se presentan como continuadas, mientras que las incluidas en la transacción se registran como operaciones discontinuadas. Los Estados Financieros fueron debidamente remitidos a la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL) y se encuentran disponibles para consulta en el sitio web corporativo.

Los resultados de las operaciones discontinuadas se vieron impactados por la desaceleración en ventas en Estados Unidos, lo que implicó un deterioro de activos intangibles. En Costa Rica enfrentamos una disminución en el volumen de bebidas y alimentos, en un mercado retador para las categorías de consumo masivo. Estos efectos fueron

compensados parcialmente por el buen desempeño del negocio de alimentos en Centroamérica y por medidas de eficiencia en Costa Rica, tanto en bebidas y alimentos como en tiendas de conveniencia.

Respecto a las operaciones que continúan en FIFCO, el negocio inmobiliario creció a doble dígito, a pesar de la apreciación del colón, impulsado por mayores ventas de producto e incrementos en los niveles de ocupación hotelera, incluso en un entorno más competitivo en Guanacaste. COMEGUA S.A. también mostró una mejora sustancial, con un incremento de ventas de doble dígito derivado de la reapertura de su tercer horno en Guatemala.

De cara al futuro, FIFCO avanza con su división de hospitalidad, su portafolio inmobiliario y su participación en Empresas COMEGUA S.A. La compañía mantiene su condición de emisor autorizado con presencia activa en los mercados organizados por la Bolsa Nacional de Valores de Costa Rica, reafirmando nuestro compromiso con la transparencia y la generación de valor para los accionistas.

En materia de Gobierno Corporativo, se realizó la evaluación anual de la Junta Directiva con apoyo de una firma independiente, obteniendo una calificación de 99%, resultado que confirma un desempeño superior a los estándares y las mejores prácticas globales. Se destaca además una gestión gerencial exitosa, que aseguró

la continuidad estratégica y operativa del negocio.

Rolando Carvajal, pilar fundamental como director general de FIFCO, continuará liderando la nueva operación de Heineken. Le agradezco profundamente por su visión, su liderazgo y su dedicación a lo largo de todos estos años.

FIFCO inicia esta nueva etapa con un modelo de gobernanza renovado, alineado con su nuevo dimensionamiento y con tres prioridades estratégicas:

1. Resguardo y administración de los fondos derivados de la Transacción con Heineken. Es importante mencionar que, en línea con nuestro compromiso de rigor financiero y responsabilidad fiduciaria, la Compañía estableció una estrategia de inversión conservadora para la administración de estos recursos. Esta decisión privilegia la preservación del capital mediante el uso exclusivo de instrumentos de la más alta calificación crediticia y, por tanto, del menor riesgo posible.
2. Gestión y control del fideicomiso de garantía.
3. Maximización de activos estratégicos, específicamente en los negocios de hospitalidad y de vidrio.

Finalmente, en mi condición de Presidente, agradezco a cada uno de los miembros de la Junta Directiva, y en especial a José Rossi, por haberme acompañado en este proceso en forma tan rigurosa y decidida, así como por su compromiso y su apoyo invaluable en un año tan trascendental. A todas las personas que han sido parte de esta historia —desde quienes la iniciaron hasta quienes hoy representan su futuro—, mi gratitud.

Cierro este informe con un sentimiento profundo de agradecimiento y de orgullo. Este año nos recordó que las organizaciones que perduran son aquellas capaces de transformarse sin olvidar quiénes son. Que los grandes cambios se enfrentan con valentía, pero también con respeto por quienes construyeron el camino antes que nosotros. Estoy seguro de que quienes fundaron esta empresa, así como las generaciones que la han hecho crecer por más de un siglo, verían este momento con la misma satisfacción que sentimos hoy: la satisfacción de haber negociado con integridad, claridad estratégica y un propósito firme. Con una estructura renovada y una visión firme, avanzamos hacia un futuro sólido, sostenible y lleno de oportunidades, honrando siempre el legado que nos trajo hasta aquí.

Wilhelm Steinvorth H.
PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA
Florida Ice and Farm Company, S.A.

MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL



Rolando Carvajal Bravo
Director General de FIFCO

Un legado que trasciende

Este **Reporte Integrado 2025**, titulado “**Un legado que trasciende**”, llega en un año profundamente significativo. La transacción con Heineken, concluida como hecho subsecuente el 30 de enero de 2026, es el resultado de años de trabajo consistente y de la consolidación exitosa de nuestros negocios de bebidas, alimentos y venta al detalle. Este paso, construido sobre una relación de cercanía, rigor técnico y trabajo conjunto con una empresa que admiramos desde hace años, ofrece la oportunidad de que marcas de gran potencial alcancen un nuevo nivel, impulsadas por una organización global que las hará brillar aún más. Es, sin duda, un hito para FIFCO, para Costa Rica y para la región.

En este contexto, el Reporte presenta cómo la compañía continuó generando **valor económico, social y ambiental de manera simultánea**, fiel a su **filosofía de sostenibilidad expansiva**, con la convicción de que las empresas prosperan cuando también lo hacen las comunidades y entornos que las rodean. Este informe, elaborado bajo los **estándares y guías internacionales más estrictos de transparencia y rendición de cuentas**, refleja el compromiso de comunicar con precisión y responsabilidad, ofreciendo una visión integrada y completa del desempeño del 2025.

El 2025 cierro **23 años de carrera** en una empresa que admiro profundamente. Agradezco a la **Junta Directiva** por su guía y por la confianza depositada; al **Comité Ejecutivo**, por su acompañamiento incondicional; y a cada colaborador, por su esfuerzo, su entrega y por hacer de esta una compañía vibrante y especial. Cada día contado en este año retador aportó a los resultados, pero más importante aún, a dar vida a una organización que siempre puso su propósito en el centro.

Al mirar en perspectiva, me emociona haber sido testigo de la **evolución y el crecimiento** de la organización: una empresa más sólida, más clara en su rumbo y más capaz de convertir retos en posibilidades. Me llevo la satisfacción profunda de haber impulsado la construcción de un **modelo comercial moderno**, digital, ágil y **más cercano que nunca a nuestros clientes**; de ver nuestras operaciones de **bebidas, venta al detalle y alimentos**, hoy **fortalecidas, exitosas y vibrantes**; y de constatar un **negocio de Hospitalidad e inmobiliario** que avanza con resultados consistentes y gran potencial. Sumamos a ello una **huella geográfica más sólida**, **alianzas con socios líderes** y una organización que abrazó una **mentalidad del “cómo sí”**, convirtiendo la disciplina y la creatividad en su forma de avanzar. Ese espíritu, y lo que juntos construimos, es el legado que más me honra.

Con aprecio,
Rolando Carvajal

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).

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.

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.

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.

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.

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.

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:
Secretaria de la Junta Directiva de VIVA Trust. Además, fue parte de la Junta Directiva de Fundación Avina.

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



Scarlet Pietri Verenzuela
DIRECTORA DE TALENTO



Maria Pía Robles Victory
DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS



Carlos Manuel Rojas Koberg
DIRECTOR DE FINANZAS Y SERVICIOS CORPORATIVOS

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 30 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.

Año de ingreso a FIFCO
2007

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

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

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. Máster en Administración de Empresas de INCAE Business School.

Experiencia laboral
Más de 20 años de experiencia en comunicación corporativa y estrategia social.

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, EE.UU.

Experiencia laboral
Más de 25 años de experiencia en el área de finanzas para empresas multinacionales.



Gabriel Ramírez Loría

DIRECTOR
DE MERCADEO

Año de ingreso a FIFCO
2010

Formación

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

Ejecutivo de Marketing e Innovación con una base académica que complementa su experiencia profesional. 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 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 Kellog, Estados Unidos. Programa de Finanzas para no Financieros de INCAE. Programa de Innovación Disruptiva, Babson, Estados Unidos.

Experiencia laboral

Más de 35 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 25 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 25 años de experiencia como abogado corporativo e inmobiliario, además de gerencia financiera.

AUDITOR CORPORATIVO



Fabrizio Papaiani Martínez

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



Adrián Lachowski

COUNTRY MANAGER
COSTA RICA

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

Más de 25 años de experiencia en la industria cervecera a nivel mundial.



Axel Mayorga Cárcamo

GERENTE DE PAÍS CARICAM

Formación

Ingeniero Industrial y Máster en Mercadeo, egresado de la Universidad Rafael Landívar. Además, es Administrador de Empresas graduado de INCAE Business School.

Experiencia laboral

Más de 12 años en el sector de consumo masivo, liderando operaciones comerciales en Guatemala, Honduras y Nicaragua. Ha ocupado diversos cargos directivos y actualmente se desempeña como Gerente País para la región CARICAM.



Gustavo Cornejo Párraga

CEO USA

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 15 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 25 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.



Arnaldo Prada Carrillo

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.



Ronny Salas Valverde

GERENTE DE DESARROLLO DE
NEGOCIOS

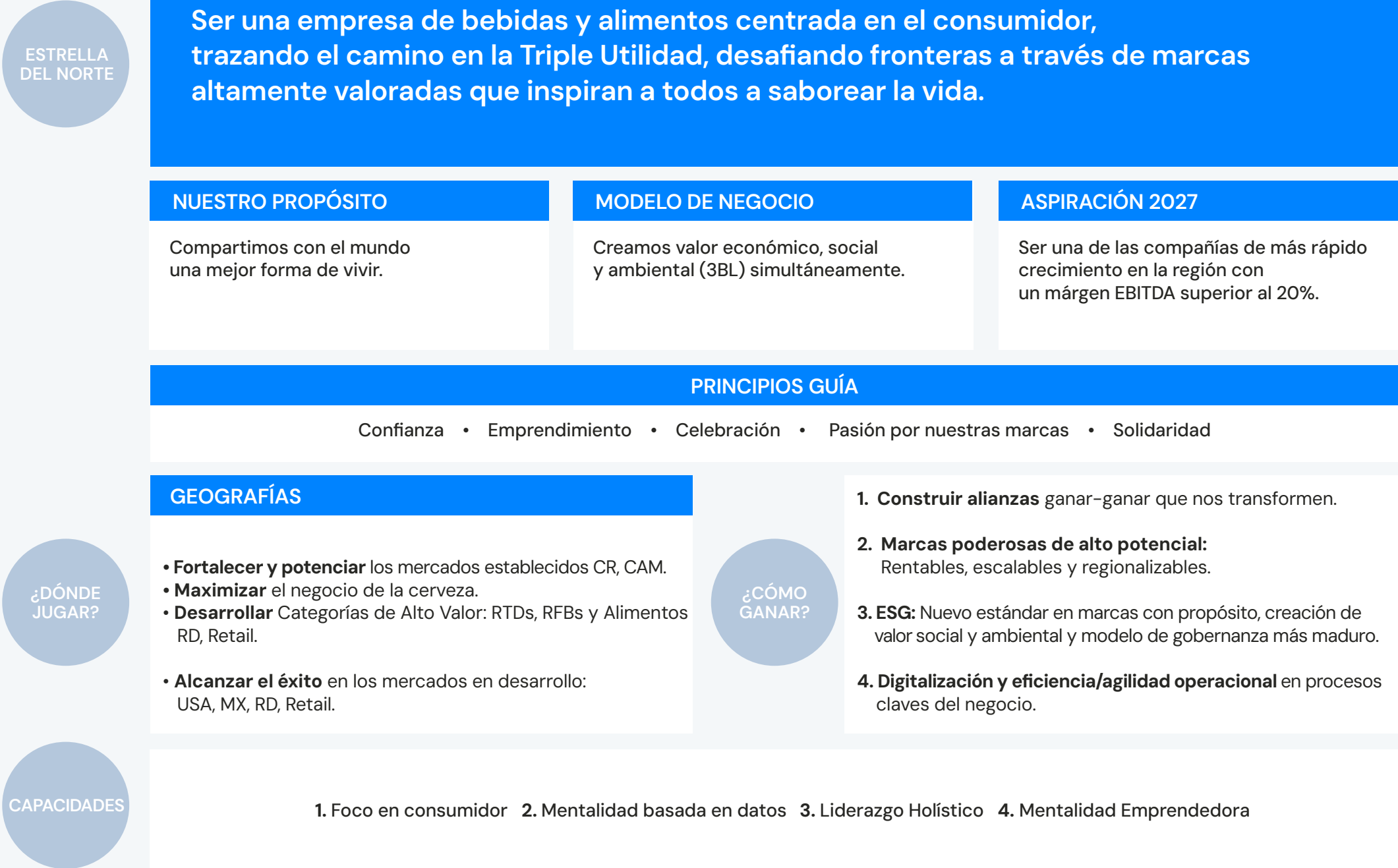
Formación

Egresado de la Universidad Internacional de las Américas de la licenciatura de Administración de Empresas con énfasis en gerencia y máster en administración de proyectos empresariales.

Experiencia laboral

Más de 25 años de experiencia en la creación de estrategias y comercialización de productos para la industria de alimentos y bebidas de la región.

ESTRATEGIA FIFCO 2023–2027



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.



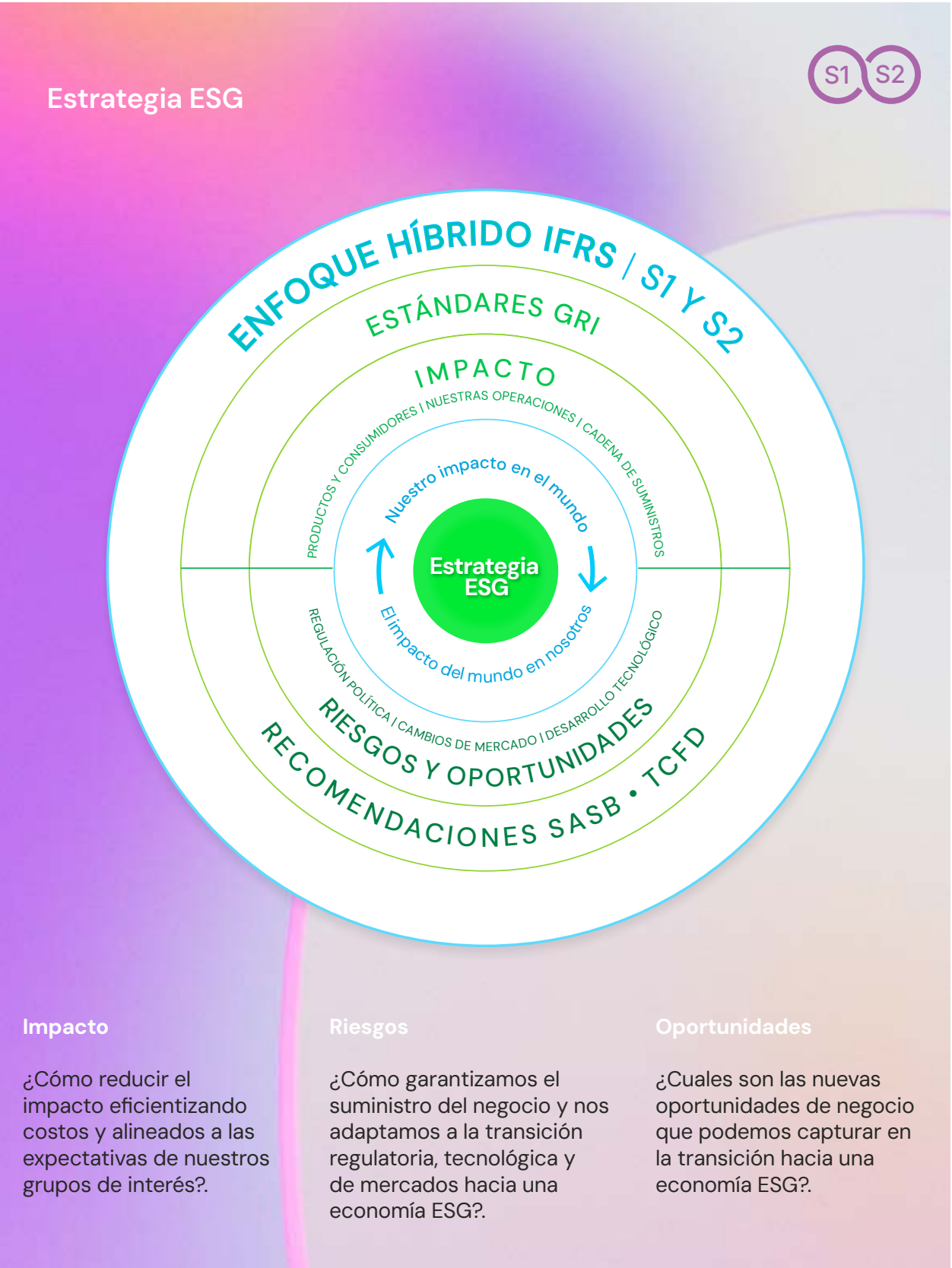
LA SOSTENIBILIDAD EXPANSIVA ES EL CAMINO

En 2023, la compañía posicionó el concepto de **Sostenibilidad Expansiva**:

- **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, ser resilientes, se trata de generar cambios positivos y duraderos.

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

En 2024, de la mano de un asesor externo se estudiaron las brechas de los potenciales impactos en las divulgaciones relacionadas en las divulgaciones relacionadas con la parte ambiental, social y de gobernanza en el reporte financiero y el control interno. Durante 2025, se le dio continuidad a este trabajo, ampliando los hallazgos.



“UN FUTURO SIN LÍMITES”:

FIFCO IMPULSA LA TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE HACIA UNA SOCIEDAD 5.0

En el evento **“FIFCO Sostenibilidad Expansiva: Un futuro sin límites”**, la compañía presentó su progreso en sostenibilidad, digitalización e innovación empresarial, además de avances importantes en la divulgación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) S1 y S2.

En un evento que reunió a líderes empresariales, expertos internacionales, representantes de organizaciones sin fines de lucro, cámaras, academia, colaboradores y otros aliados estratégicos, FIFCO presentó su Reporte Integrado 2024. Se trató de **“FIFCO Sostenibilidad Expansiva: un futuro sin límites”**, espacio en el que se compartió una visión innovadora sobre el rol de las empresas en la construcción de una Sociedad 5.0, un modelo que integra tecnología, sostenibilidad y bienestar humano como ejes del desarrollo futuro.

Se abordaron temas clave como la digitalización responsable, la resiliencia organizacional, la innovación basada en datos, y el rol del liderazgo empresarial frente a los desafíos sociales y climáticos; a la vez que se posicionó la sostenibilidad como una plataforma estratégica de transformación empresarial.

El concepto de Sociedad 5.0, originado en Japón –entendido como una visión de transformación social–, fue la inspiración del evento. Plantea un futuro donde se reconcilia el progreso económico con el bienestar del planeta, utilizando la tecnología para potenciar lo más humano: la creatividad, la empatía y el cuidado del entorno. FIFCO retoma este concepto como guía estratégica para su modelo de Sostenibilidad Expansiva, que busca trascender su propia operación para generar impactos positivos en toda su cadena de valor y entorno empresarial.

Se contó con la participación de Antonio Vizcaya Abdo, profesor, consultor internacional y *LinkedIn Top Sustainability Voice*, quien compartió una ponencia centrada en la urgencia de transitar hacia una “sostenibilidad real”.



Vizcaya instó a las empresas a abandonar la noción de mejoras incrementales para apostar por transformaciones estructurales, y destacó a FIFCO como un ejemplo concreto de cómo conectar estrategia, evidencia y ambición.

En línea con el concepto de Sociedad 5.0, Rolando Carvajal compartió cómo FIFCO impulsa una ambiciosa agenda de transformación digital que moderniza sus operaciones, optimiza procesos y fortalece la conexión con sus personas consumidoras mediante el uso de

tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la analítica avanzada. Esta evolución tecnológica va de la mano con una inversión decidida en el desarrollo de talento humano, a través de programas de formación en gestión de servicios de TI, ciencia de datos, pensamiento digital e innovación. La compañía reafirma así su compromiso con un modelo de crecimiento sostenible, donde la tecnología potencia a las personas y no las reemplaza, alineado con los principios de la Sociedad 5.0.



Uso de la tecnología en favor de la biodiversidad

Un claro ejemplo del uso de la tecnología a favor de la biodiversidad, son los Refugios de Vida Silvestre. FIFCO implementa iniciativas de preservación de la biodiversidad y de regeneración de espacios naturales y la incorporación de la tecnología es un componente fundamental en estas agendas.

En el año 2023 inició la transformación de las áreas verdes de las plantas productivas en Heredia, convirtiéndolas en refugios climáticos dentro del Corredor Biológico Interurbano Cubujuquí (CBI Cubujuquí). Gracias a la **alianza estratégica** con la Universidad Nacional de Costa Rica y al uso de tecnologías especializadas—como Echo Meter Touch 2 para la detección de murciélagos, eBird Mobile y Merlin Bird ID para el registro e identificación de aves, hemos contabilizado más de **100** especies de fauna. Entre ellas: murciélagos, aves, mamíferos, reptiles, anfibios e insectos, cuya presencia evidencia el valor ecológico de estas áreas y el impacto positivo de integrar ciencia, tecnología y colaboración intersectorial en la protección de la biodiversidad.

Otro ejemplo es el proyecto “De Vuelta a Casa”

Impulsado por la marca Imperial, este proyecto nace ante el problema global de la extracción de conchas marinas por parte del turismo local e internacional, que pone en riesgo los ecosistemas. Cada año decomisan alrededor de **6** toneladas de conchas en los aeropuertos de Costa Rica; Imperial y FIFCO implementaron junto con la Universidad de Costa Rica, AERIS y el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) una aplicación de inteligencia artificial capaz de determinar, a partir de una sola fotografía, si una concha proviene del Caribe o del Pacífico. Esta herramienta, entrenada con más de **18.500** imágenes, alcanza una precisión superior al **90%** y permite devolver las conchas a su ecosistema natural sin comprometer la salud del océano.

Imperial liberó el modelo de inteligencia artificial como código abierto, disponible para que gobiernos, investigadores y organizaciones ambientales puedan implementarlo en otras regiones del mundo.

Gracias a su gran impacto, fue uno de los proyectos destacados en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Océanos (UNOC3) celebrada a inicios de junio en Niza, Francia.



A su vez, el pasado 18 de junio, “De Vuelta a Casa”, ganó un “León de Plata” en el Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions, un evento que celebra la excelencia creativa en la industria de la publicidad y la comunicación. Ganó en la categoría de Relaciones Públicas de Market Disruption, compitiendo contra 1.531 campañas. Adicional, obtuvo 2 shortlist (primera selección de proyectos relevantes y de impacto para cada categoría): Corporate Purpose y Social Responsibility en la categoría de Relaciones Públicas y Data Technology, en la categoría Creative Data.

Avance en metas de sostenibilidad de cara a 2027

Entre los logros presentados por la compañía en su Reporte Integrado 2024, destacan avances ambientales como el cumplimiento anticipado de metas en economía circular, donde alcanzó un índice de circularidad del 61% en su negocio de bebidas en Costa Rica, y logró la recuperación del **100%** de sus envases plásticos posconsumo. Además, un 71% de sus empaques corresponden a alternativas más amigables con el ambiente, alineadas con su meta de alcanzar un **82%** para 2027. Estos resultados se enmarcan en el compromiso de FIFCO por mantener su estatus como empresa Agua Positiva, Carbono Positiva y

Cero Desechos, al tiempo que avanza en la eliminación progresiva de empaques secundarios en su negocio cervecero. La integración de metas ambientales concretas dentro de su estrategia operativa reafirma el posicionamiento de la empresa como referente regional en sostenibilidad, al demostrar que es posible crecer mientras se genera valor ambiental positivo y se fortalece la resiliencia ante los desafíos del entorno.

En la dimensión social, FIFCO reportó que **41,95%** de su portafolio de bebidas corresponde a productos de baja graduación alcohólica, en línea con su programa de Consumo Inteligente. También celebró una reducción significativa de la pobreza multidimensional entre su fuerza laboral, pasando de **11,08%** a **5,80%** en los últimos años, y presentó avances hacia una mayor participación de mujeres en posiciones de liderazgo, con un 38% al cierre de 2024.

En términos de gobernanza, FIFCO se posiciona como una de las primeras empresas costarricenses en avanzar en la adopción de las normas NIIF S1 y S2, estándares internacionales que exigen una medición rigurosa de los riesgos financieros relacionados con el cambio climático y otros factores ESG. La compañía fue reconocida con **85** puntos en el índice de madurez ESG de PwC, lo que refuerza su posicionamiento como referente regional en sostenibilidad corporativa.

FIFCO compartió una guía para reportar NIIF S1 y S2, además de un ejemplo práctico de aplicación de las normas, puede descargarlo [aquí](#).

Con FIFCO Sostenibilidad Expansiva: “Un futuro sin límites”, la compañía rindió cuentas sobre su desempeño y también lanzó un mensaje de liderazgo colectivo, innovación empresarial y visión a largo plazo. La sostenibilidad no se trata de hacer más, sino de hacerlo diferente, y en esa diferencia, FIFCO está liderando el camino hacia la empresa del futuro.

NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD:

7 METAS DE CARA AL 2027



El liderazgo holístico, la tecnología, las alianzas y el voluntariado, se definieron como habilitadores para el cumplimiento de dichas metas.

AVANCE EN LAS 7 METAS

Meta 1 Economía circular: empaques y embalajes de menor impacto ambiental.				
2022	2023	2024	2025	2027
43% Índice de Circularidad (IC) en negocio de bebidas CR.	61% IC en negocio de bebidas CR.*	61% IC en negocio de bebidas CR.*	59% IC en negocio bebidas CR. Variación asociada a ajustes en el uso de Rpet y en el nivel de aligeramiento del envase de Tropical, como parte de su proceso de renovación.	60% IC en negocio de bebidas CR.
Empaques: 78% (59% CR).	Empaques: 73% (55% CR).	Empaques: 71% (54,3% CR).	Empaques: 71,01% mezcla empaques FIFCO. 55,2% CR. 1,95% vidrio CR. Variación asociada a reducción de volumen y rentabilidad.	82% Mezcla FIFCO (65% CR). PRB empaques familiares RFB's Vidrio <3% (BM 10%).
Utilización de plástico en algunos empaques secundarios.	Actualización caso de negocio.	Piloto de campo realizado, estimación de inversión.	Actualización caso negocio sustitución termoencogible cerveza. Migración de bolsa de papel a plástico PBS+PLA en pan.	Remplazo total del empaque secundario en negocio de cerveza.

Meta 2 Agenda Agua, Residuos y Carbono Positivo (WEW+).				
2022	2023	2024	2025	2027
Condición: cero residuos, agua y carbono positivo (WEW+).	WEW+.	WEW+.	Se mantiene estado de agua, carbono positivo y cero residuos al relleno sanitario.* 106% recolección plástico. 104% recolección posconsumo total.	Mantener estado WEW+. Aprobación de descarbonización SBTi, e-boiler y reducción de consumo de agua a <3 hlw/hlpr.

*Se alcanzó la meta planteada.

Meta 3Consumo Inteligente – Menor grado alcohólico				
2022	2023	2024	2025	2027
Patrón de consumo de alcohol disminuye producto de la pandemia. 45,99% del portafolio FIFCO corresponde a productos de baja graduación alcohólica(≤4%).	Ligero aumento en el patrón de consumo, en cantidad de tragos por ocasión como en cantidad de días de consumo a la semana. Se capacitó al personal FIFCO y sociedad civil mediante la creación de e-learning de Consumo Inteligente y el relanzamiento “Aprendo a Manejar” que aborda el consumo de alcohol y la conducción, así como “Vida Saludable” dirigido a personas colegialas y abarca el tema: cero alcohol en la adolescencia. 44,42% del portafolio FIFCO corresponde a productos de baja graduación alcohólica(≤4%).	Se continua trabajando con los e-learning y en el posicionamiento del Consumo Inteligente en las personas mayores de 18 años. 41,95% del portafolio FIFCO corresponde a productos de baja graduación alcohólica (≤4%).	• Relanzamiento Imperial Cero. • Limonadas Adán y Eva pasan de 5 a 4% alcohol. • Lanzamiento Imperial Micheladas con 4% alcohol y Rock Sabores. 40,09% del portafolio FIFCO corresponde a productos de baja graduación alcohólica (≤4%).	Mejorar el patrón de consumo: liderar educación en Consumo Inteligente en Costa Rica. Asegurar que productos de baja graduación alcohólica representan 55% del volumen (≤4%)

Meta 4Contenido de azúcar				
2022	2023	2024	2025	2027
10,45g/ 250 ml.	10,34g/ 250 ml.	8, 18g/ 250 ml.	• Reducción de azúcar en el portafolio regular de Tropical. • Lanzamiento bebidas sin azúcar como VIDA. • Portafolio de Bamboo pasó a ser 0. 7, 32 g/ 250 ml*	<10g/ 250ml contenido de azúcar en portafolio FIFCO.

*Se alcanzó la meta planteada.

Meta 5 Mujeres en posiciones de liderazgo				
2022	2023	2024	2025	2027
35% de mujeres en posiciones de liderazgo.	37% de mujeres en posiciones de liderazgo.	38% de mujeres en posiciones de liderazgo.	37% de mujeres en posiciones de liderazgo.	≥ 40 mujeres en posiciones de liderazgo. Cultura que promueva la masculinidad positiva.

Meta 6 Pobreza multidimensional				
2022	2023	2024*	2025*	2027
11,8% colaboradores FIFCO.	9,52% colaboradores FIFCO.	5,80% colaboradores FIFCO.	Programa Astrodesarrollo: - Acompañamiento psicológico. - Acompañamiento en la finalización de estudios como el bachillerato. - Capacitaciones. - Asesorías legales y financieras. - Promoción de la empleabilidad para miembros del núcleo familiar. - Impulso en los negocios familiares de las personas colaboradoras. 4,75% colaboradores FIFCO.	Reducir en un 50% el % de colaboradores en pobreza multidimensional (5,54%)

*Se alcanzó la meta planteada.

Meta 7 FIFCO como referente de gobierno corporativo				
2022	2023	2024	2025	2027
Línea base				Meta
Buen ecosistema de gobernanza. 63 Índice madurez PWC.	Actualización de políticas asociadas al buen gobierno corporativo (ciberseguridad, gestión de riesgos, derechos humanos, salud y nutrición). Fortalecimiento de la gestión de ciberseguridad y en administración de riesgos. 81 Índice madurez PWC.	Gestión de riesgos y crisis. Proyecto Génesis: mapeo macroprocesos de la compañía. Gestión de la cadena de suministros. Medición de riesgo de proveedores. Ciberseguridad & TI. Conformación de comité de ciberseguridad, implementación y obligatoriedad de la Política y los lineamientos de Ciberseguridad. Gestión de relación con clientes: Inclusividad digital a nivel regional. Política de relacionamiento con públicos de interés. Política de nutrientes y sustancias sensibles. 86 Índice madurez PWC.	- Talleres PWC: S1 y S2. - Implementación diagnóstico. agricultura sostenible. - Implementación. Supply Chain wRisk Management. - Estimación emisiones alcance 3 metodología GHG Protocol. - Índice de madurez 85%.	FIFCO como referente en el gobierno corporativo con un índice de madurez >85%.

* Los datos presentados son con base en el índice de madurez ESG elaborado por PWC para identificar mejoras en la gobernanza de FIFCO. En 2022 esta entidad realizó un diagnóstico que se estableció como línea base.

RELACIONES CON PÚBLICOS DE INTERÉS

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

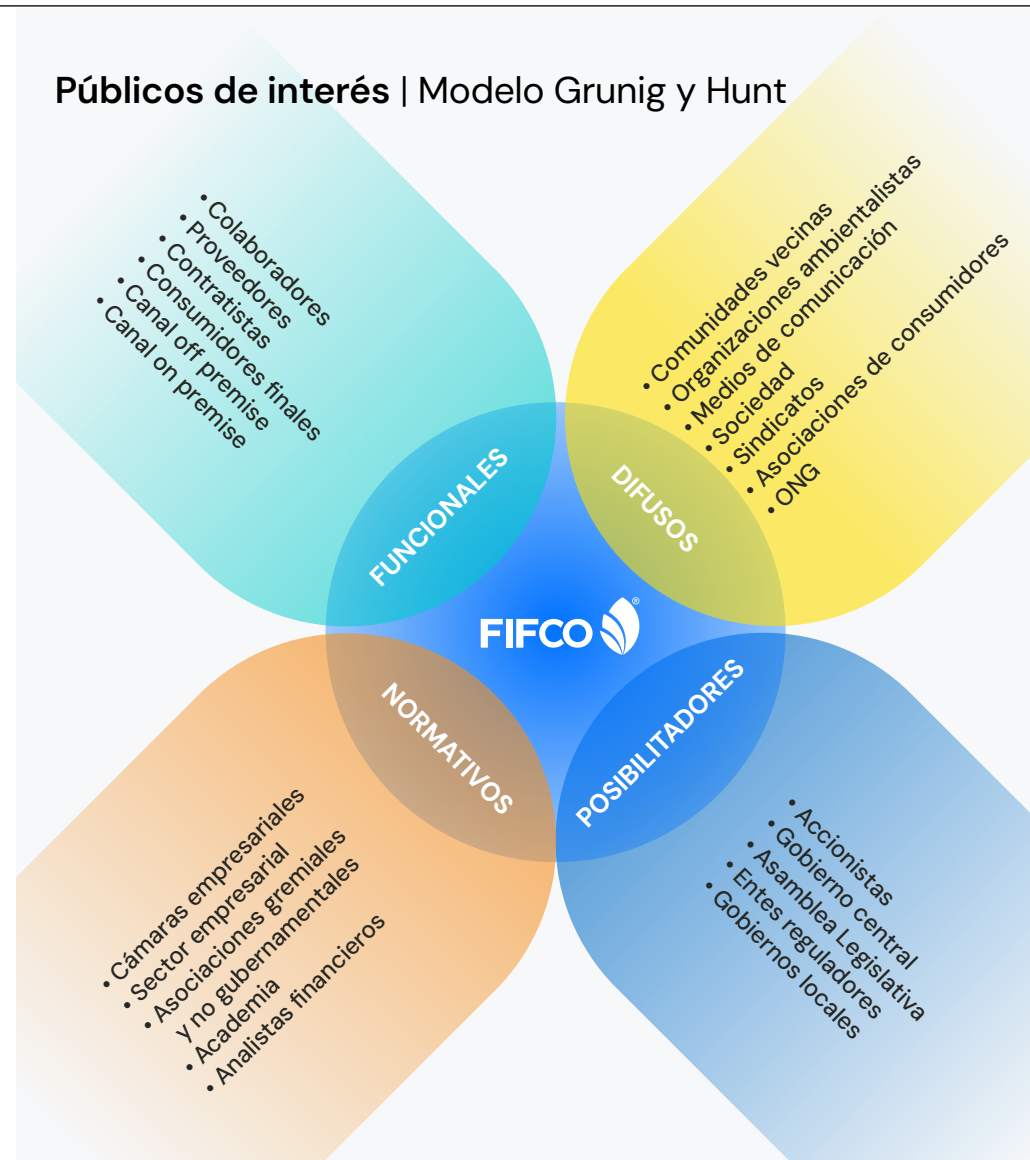
Públicos de interés

FIFCO implementa programas para atender a sus públicos de interés prioritarios.

Se han re diseñado procesos y se brinda atención especial para continuar generando valor.

Las alianzas con gobierno, sector empresarial, asociaciones gremiales y no gubernamentales tienen gran importancia; contar con públicos de interés definidos permite priorizar, canalizar esfuerzos y multiplicar el respaldo a estos grupos.

Públicos de interés | Modelo Grunig y Hunt



Categorización de los públicos de interés

La compañía analiza cómo las operaciones impactan a los diversos públicos. Este estudio permite una oportuna priorización en la que se considera el nivel de dependencia e influencia.

Según el modelo de Grunig y Hunt, FIFCO agrupa sus públicos en 4 clasificaciones:

● Funcionales

Aquellos con los que la organización necesita interactuar directamente para funcionar. Su vínculo es operativo y cotidiano.

● Posibilitadores

Son los que permiten o restringen la capacidad de operar. Influyen en la operación diaria, su poder está en las decisiones legales, económicas o sociales.

● Normativos

Son organizaciones o grupos que comparten valores, intereses o situaciones similares, pueden colaborar o competir, y se influyen mutuamente.

● Difusos

No tienen un vínculo directo con la organización, pero pueden activarse si surge un tema que les concierne.

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.

En estas evaluaciones, se identifican sus intereses, expectativas y el impacto potencial del 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

* Según consulta aplicada en 2025

Canales de comunicación y temas de interés

● Diario ● Semestral ● Mensual ● Trimestral ● Anual

Público de Interés	Canal	Mecanismo de participación	Temas de interés*
Colaboradores	Correo electrónico y teléfono	Líneas directas de atención ●	• Contaminación • Desigualdad y Pobreza • Transparencia • Residuos
	Encuentros por departamento y total compañía	Actividades lúdicas ● ● ●	
	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	Acceso digital ●	• Cambio Climático • Contaminación • Agua • Desempleo • Desigualdad • Corrupción • Adquisición de la compañía • Inseguridad
	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 ●	• Contaminación • Uso de plásticos • Pobreza y desigualdad • Cambio Climático
	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 ●	• Contaminación • Agua • Plástico • Desempleo – Desigualdad • Seguridad
	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 ●	• Calentamiento global • Biodiversidad • Seguridad • Pobreza • Desempleo
	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 ●	• Cambio Climático • Manejo de recursos • Contaminación • Inundaciones • Educación • Seguridad • Desempleo – Desigualdad • Rotación • Confianza • Transparencia
	Sitio Web	Chat en línea ●	
	Reporte Integrado	Encuentros presenciales ●	
	Correo electrónico	Correo electrónico y cartas ●	
	Encuentros presenciales y virtuales	Estudios / encuestas ●	
	Contactos vía digital	Digital online ●	
Accionistas e Inversionistas	Asamblea de Accionistas	Asamblea de Accionistas ●	• Uso de plástico • Uso de agua • Contaminación • Hambruna • Educación • Desempleo – Desigualdad • Transparencia
	Reporte Integrado	Líneas de servicio al accionista ●	
	Correo electrónico	Correo electrónico y cartas ●	
	Encuentros virtuales trimestrales		
	Sitio web		
	Oficina de atención a inversionistas		

Públicos de interés: sobre el proceso de consulta 2025

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 la doble materialidad.

Esta consulta se realiza bajo una metodología cuantitativa y cualitativa por un proveedor externo y fue aplicada entre mayo y diciembre de 2025. El estudio se llevó a cabo mediante entrevistas, encuestas y sondeos y se abordaron 3 dimensiones clave:

- 1 Proyección**
Cómo es percibida la empresa.
- 2 Sostenibilidad**
Cómo son percibidos los esfuerzos en materia de sostenibilidad, proyectos y tácticas que impulsan a la compañía a fortalecer su conexión.
- 3 Comunicación**
Cómo es la relación y comunicación entre las partes interesadas, qué canales o formatos son más atractivos.

Además se consultó acerca de los temas más relevantes en los que la compañía puede generar más aporte.

Los públicos consultados incluyeron colaboradores, proveedores, medios de comunicación, gobierno, cámaras y asociaciones, consumidores finales, inversionistas, clientes, la industria retail, y personas consumidoras de Costa Rica, México y Guatemala.

Los resultados de este estudio 2025 permiten realinear prioridades, puntualizar aquellos temas considerados materiales, consolidar estrategias y darles continuidad a proyectos específicos para trabajar de acuerdo con las expectativas de los grupos examinados.

Los resultados también son objeto de análisis para la Junta Directiva, Dirección General, el Comité Ejecutivo y los líderes de la compañía.



Resultados de la consulta

1. Proyección

La innovación es reconocida como motor de crecimiento para la compañía. Se valora la capacidad de adaptación, lanzamiento de nuevos productos y lectura de tendencias del mercado para afianzar la relación con los públicos.

Algunos públicos manifiestan inquietudes frente a cambios corporativos y su impacto futuro.

FIFCO es percibida mayoritariamente como líder y referente nacional. El liderazgo, la trayectoria y el origen nacional son atributos recurrentes en todos los públicos. La proyección humana y social es tan relevante como la económica. El crecimiento se valora cuando va acompañado de empleo, bienestar y aporte al país.

Atributos o valores proyectados por FIFCO

- **La marca se percibe fuerte y competitiva.** Competitividad es el atributo más alto en casi todos los públicos.
- **La organización es vista como sólida, eficiente y líder,** esto es una fortaleza reputacional clara a nivel institucional y económico.

La marca genera confianza en entornos de negocio, es vista como pasional y aspiracional.
- **Se reconoce el trabajo en equipo y la solidaridad,** se percibe una organización ordenada, colaborativa y con valores internos.
- **La transparencia es reconocida** en el ecosistema de negocio.



2. Sostenibilidad

La sostenibilidad es un pilar reputacional fuerte, la percepción general en relación con temas de sostenibilidad continúa siendo sumamente positiva.

A nivel espontáneo, los proyectos más recordados tienden a estar relacionados con temas de medio ambiente, reciclaje, voluntariado, devolución de conchas al mar. También juega un papel importante Consumo Inteligente también es relevante, siendo el más recordado a nivel guiada.

Se percibe coherencia entre sostenibilidad y negocio, pero con margen de profundización. FIFCO es vista como una empresa que integra sostenibilidad al modelo de negocio como tal.

3. Comunicación

Se percibe positiva pero no siempre consistente: cercana y empática en algunos públicos (cámaras, gobierno, comunidades), pero intermitente en otros (inversionistas, consumidores y algunos aliados).

Los públicos demandan mayor bidireccionalidad: la comunicación informativa es importante pero también esperar más espacios de conversación, feedback y presencia activa.

Principales preocupaciones de los públicos de interés

● Eje ambiental

Contaminación.

Es la más recurrente en casi todos los grupos. Muy cerca también aparecen cambio climático y plástico.

→ Las acciones de FIFCO en este ámbito se detallan en la página 133-142

● Eje social

Desigualdad y pobreza (incluyendo hambre y desempleo).

→ Las acciones de FIFCO en este ámbito se detallan en la página 199-203

● Eje de gobernanza

Transparencia y corrupción.

→ Las acciones de FIFCO en este ámbito se detallan en la página 241-245

Hitos relevantes

E Ambiente Environment FIFCO continúa siendo Agua, Residuos y Carbono Positivo - Se logra la recuperación de un 104% de los envases colocados en el mercado costarricense. Para entender cómo se calcula este indicador, puede revisar la página 137. - Calculo alcance 3 huella de carbono (según GHG protocol). - Nuevo centro de acopio FIFCO CAM. - Record de 262 evaluación de sostenibilidad a proveedores, incluida aplicación de vulnerabilidad climática a proveedores críticos y alerta temprana a proveedores locales. - Renovaciones etiquetado ambiental tipo III para Imperial y Cristal.	S Social Social Avances en la reducción de la pobreza multidimensional Gracias a las estrategias sociales internas implementadas, FIFCO alcanzó la meta propuesta para 2027 de reducir en un 50% el porcentaje de colaboradores en pobreza multidimensional.	G Gobernanza Governance Liderando FIFCO alcanzó un 85 en el índice de madurez de PwC, pasando de ser un referente en sostenibilidad, a la categoría más alta: líderes en mejores prácticas de sostenibilidad.
---	---	---

Hito en innovación

Planta de producción cervecera con mayor tecnología en Centroamérica

Se incorporó una nueva línea de producción de bebidas en envase de vidrio, fortaleciendo la capacidad industrial y reafirmando el compromiso de la compañía con la sostenibilidad y la eficiencia operativa.

Esta inversión estratégica incrementa la capacidad instalada en **1,02 millones** de hectolitros por año, alcanzando un total de **3,3 millones** de hectolitros anuales en la planta.

La Línea 6, que ocupa un área aproximada de **6.000 m²**, está diseñada para la producción de bebidas en envases de vidrio de 350 ml, tanto retornables como no retornables, y es apta para una amplia gama de productos, incluyendo cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas y refrescos. Su operación se realiza de forma continua, 24 horas al día, 6 días a la semana, con un equipo de **33** colaboradores distribuidos en **3** turnos, garantizando eficiencia y continuidad productiva.

Su diseño incorpora tecnología alemana de última generación de la firma KHS, reconocida a nivel mundial como líder en soluciones para líneas de bebidas con alto desempeño, eficiencia energética y enfoque ambiental. Esta tecnología modular y flexible permite operar a altas velocidades, adaptarse a diferentes formatos y utilizar caja plástica o cartón como empaque secundario, optimizando la logística y reduciendo impactos ambientales.

Desde la perspectiva de sostenibilidad, **la nueva línea representa un avance significativo al lograr un ahorro del 40%**

en el consumo de agua en comparación con otras líneas similares de vidrio actualmente instaladas en la planta. Además, **integra sistemas inteligentes de control en tiempo real y automatización avanzada, que optimizan el uso de energía, reducen desperdicios y aseguran una calidad uniforme en cada etapa del proceso productivo.**

La implementación de esta línea tomó **30** meses y posiciona a la planta como la más moderna de Centroamérica, no solo por su capacidad y tecnología de punta, sino por su enfoque integral en excelencia operativa, eficiencia de recursos y responsabilidad ambiental, alineado con una visión de crecimiento sostenible de largo plazo.



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.

El 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.



Procedimiento para confección de la materialidad del Reporte Integrado 2025



La revisión de los temas materiales se sustenta con otros marcos de referencia como lo es IFRS, SASB, entre otros.

FIFCO presentó avances importantes en el entendimiento de las nuevas aplicaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) S1 y S2. La metodología de la norma S1 relacionada con la sostenibilidad establece que en la identificación de los temas materiales de la organización, se deben considerar los riesgos y oportunidades del negocio en términos ambientales, sociales y de gobernanza.

Es por esta razón que en el 2024 se llevó a cabo una actualización de la matriz de materialidad presentada en el año 2020, donde se incorporó la identificación de riesgos empresariales asociados a ESG.

(Se continua utilizando la metodología base para el análisis de materialidad que FIFCO diseñó en el 2014).

Pasos de construcción de la matriz de materialidad

1. En 2024 FIFCO incluyó dentro de su proceso de materialidad nuevos temas relevantes para el negocio asociados a los riesgos relacionados con la sostenibilidad y el clima.

2. Estos nuevos temas se conjugaron con los que anteriormente el negocio había definido como prioritarios y fueron clasificados según su criticidad mediante una matriz de criterios de valoración y posteriormente calibrados con un panel de expertos técnicos en cada tema.

3. En 2025 se realizó un proceso de consulta externa entre los públicos de interés de FIFCO, clasificados mediante la metodología de Grunig y Hunt (noviembre de 2023).

4. La encuesta externa identificó los temas materiales correspondientes al estudio de públicos de interés.
5. Se realizó un cruce de información entre los temas materiales previamente identificados por la organización y los hallados en el estudio de públicos de interés. En este paso, se revisa nuevamente la información con las personas expertas en cada tema.

6. Para cuantificar la doble materialidad, se analizó el impacto que tiene cada tema material a nivel de ESG en la línea de la "x", contra el impacto financiero en el negocio en la línea de la "y".

7. Se establecieron categorías para agrupar cada tema material, en las siguientes dimensiones: ambiental, social interno, social externo, económico y gobernanza.

8. Se contrastaron las subcategorías de la matriz con el estándar GRI correspondiente.

9. Se aprobó la matriz.

Matriz de doble materialidad

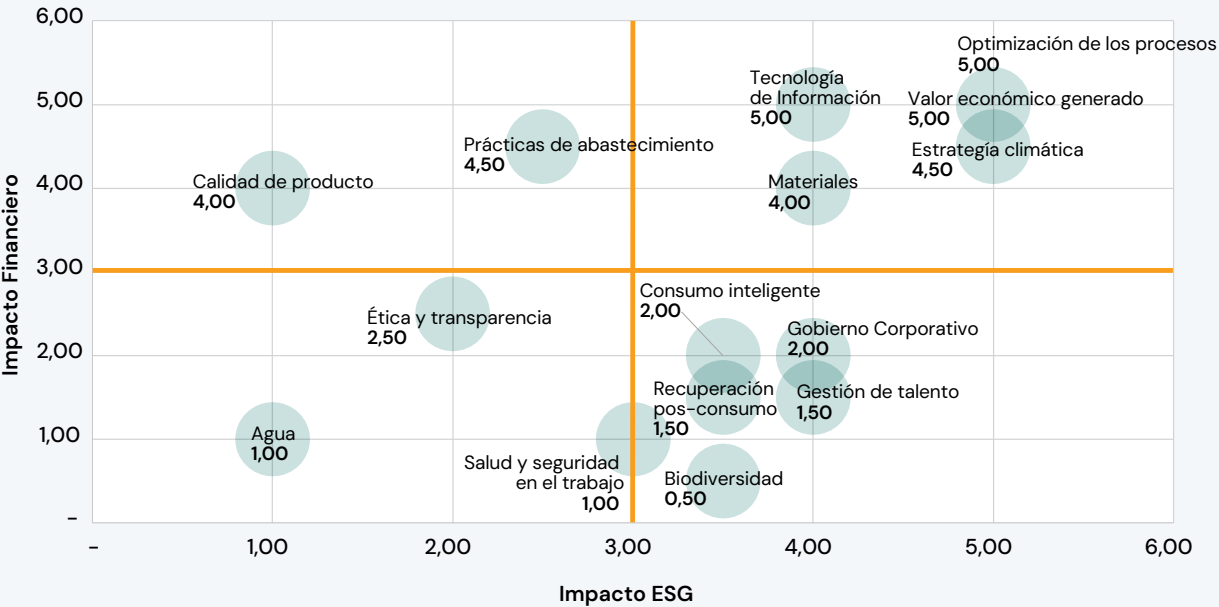
La matriz de doble materialidad describe la priorización de cada tema según el cuadrante en el que se encuentra ubicado.

De esta manera, el **cuadrante superior derecho** contiene los temas que son materiales estratégicos estos tienen el mayor impacto financiero y el mayor impacto en ESG, el cuadrante superior izquierdo contiene aquellos que se considera que tienen un impacto hacia afuera y son puntos críticos en la cadena de valor.

El **cuadrante inferior derecho** contiene los temas asociados a riesgos y oportunidades para la compañía con impacto alto en ESG.

Por último, el **cuadrante inferior izquierdo** son temas considerados como no materiales, pero que de igual manera requieren gestionarse. Por lo tanto, los **cuadrantes superiores y el inferior derecho** son los temas seleccionados como materiales para la compañía.

Matriz de materialidad y riesgo





Priorización y gestión de temas materiales

Dimensión	Aspecto	Detalle
Ambiental	Estrategia climática	Desde una perspectiva de administración del riesgo, aborda: mitigación, adaptación, daños y pérdida ante los impactos climáticos.
	Biodiversidad	Garantiza recursos vitales en los servicios ecosistémicos: regulación del clima, la polinización, la prevención de la erosión y la depuración de residuos.
	Recuperación posconsumo	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 cuántos kilogramos de los materiales se tiene que recolectar a lo largo del año, distribuido en metas mensuales.
	Materiales	Consumo de materiales, empaque y embalaje, reciclado.
Social Externo	Consumo inteligente	Promoción del consumo inteligente de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y alimentos altos en azúcar, grasa y sodio.
	Prácticas de abastecimiento	Fortalecimiento de la sostenibilidad en la cadena de suministro, mediante el programa Compras Sostenibles.
	Calidad de producto	El 100% de los productos que produce FIFCO son evaluados para verificar su impacto en la salud y seguridad de los consumidores.
Social Interno	Salud y seguridad en el trabajo	Políticas de salud y seguridad ocupacional en todos los puntos de trabajo.
	Gestión de talento	Fortalecimiento del liderazgo holístico en las personas colaboradoras.
Económico	Valor económico generado	Balance entre los ingresos y la repartición de pagos a diferentes públicos de la compañía.
Gobernanza	Tecnología de la información	Compromiso y responsabilidad de salvaguardar los activos digitales y garantizar la seguridad en línea.
	Optimización de procesos	Uso eficiente de los recursos.
	Gobierno corporativo	La empresa está dirigida bajo los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y METAS EN SOSTENIBILIDAD AL 2027



Las 7 metas guían el trabajo y objetivos estratégicos de FIFCO en su camino sostenible, contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

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 cuenta con estrategias y tácticas para contribuir de forma positiva en esta agenda mundial.

En congruencia con la estrategia corporativa al 2027, tras un análisis de impactos, materialidad, consulta a los públicos de interés y considerando los diferentes contextos en los que se opera, FIFCO priorizó 10 ODS.

FIFCO: ODS prioritarios

1

FIN DE LA POBREZA

3

SALUD Y BIENESTAR

6

AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

12

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

8

TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

11

CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

13

ACCIÓN POR EL CLIMA

14

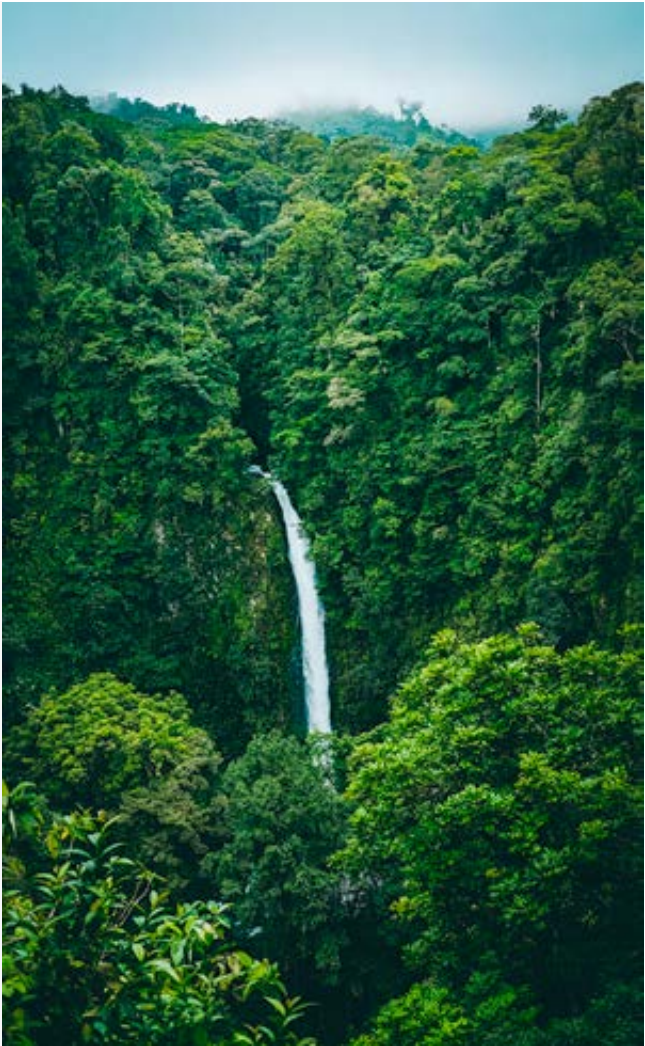
VIDA SUBMARINA

15

VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

17

ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)



Dimensión	Metas al 2027	ODS's a los que apoyamos	Programas para gestionar nuestro impacto	Temas materiales relacionados por SASB	Página
Ambiental	1. Economía circular. 2. Agenda WEW+.	12, 13, 14, 15, 17	• Plástico 360°. • Estrategia de Acción Climática. • Estrategia de Agua Positiva.	• Gestión de la energía. • Gestión del agua. • Gestión del combustible. • Efectos ecológicos. • Adaptación al cambio climático.	133–164
Social	3. Consumo inteligente – Menor grado Alcohólico. 4. Contenido de azúcar. 5. Mujeres en posiciones de liderazgo. 6. Pobreza multidimensional.	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,16, 17	• Elegí Ayudar. • Consumo Inteligente de Alcohol. • Astro Desarrollo. • Programa Estar Seguro. • Capacitaciones. • Estar Bien. • Código de Ética. • Servicio al Cliente. • Formación dual.	• Consumo de alcohol y marketing responsable. • Salud y nutrición. • Etiquetado y marketing de productos. • Seguridad alimentaria. • Prácticas laborales.	215–228
Gobernanza	7. FIFCO como referente en el gobierno corporativo.	8, 9, 12, 17	• Riesgo y continuidad del negocio. • Desempeño comercial. • Comités Técnicos. • Comité Ejecutivo. • Modelo de Negocio.	• Gestión del ciclo de vida de los envases. • Impactos ambientales y sociales en la cadena de sumistros. • Suministro de ingredientes.	230–245

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)				
ODS	Meta	Detalle	Resumen de la iniciativa FIFCO	Página
1 FIN DE LA POBREZA 	1.2	Para 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños que viven en pobreza.	Estrategia social: Programa AstroDesarrollo.	199–203
	1.5	Para 2030, fomentar la resiliencia de las personas que se encuentran en situaciones vulnerables.		
2 HAMBRE CERO 	2.4	Para 2030, asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes.	Estrategia social. Estrategia ambiental: Agricultura sostenible.	154–155
3 SALUD Y BIENESTAR 	3.4	Para 2030, promover la salud mental y el bienestar.	Programa Estar Bien.	204–209 215–228
	3.5	Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas.	Estrategia social: Programa Consumo Integral Inteligente.	
	3.8	Protección contra los riesgos financieros.	Estrategia social: Programa AstroDesarrollo. Programa Estar Bien.	
	3.d	Gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial.		
4 EDUCACIÓN DE CALIDAD 	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.	Bilingüismo CENCINAI Uruca.	196, 211, 218
	4.3	Para 2030, asegurar el acceso igualitario de hombres y mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad.	Educación Dual.	
	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.	

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)				
ODS	Meta	Detalle	Resumen de la iniciativa FIFCO	Página
5 IGUALDAD DE GÉNERO 	5.5	Asegurar la participación de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo.	Meta número 5 a 2027: Mujeres en posiciones de liderazgo.	184
6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO 	6.3	Para 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización.	Estrategia ambiental: Tratamiento de aguas residuales. Modelo de economía circular. Programa de reciclaje posconsumo. Agenda Agua Positiva.	157-164
	6.4	Para 2030, aumentar el uso eficiente de los recursos hídricos.		
	6.5	Para 2030, implementar la gestión integrada de los recursos hídricos.		
7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE 	7.2	Para 2030, aumentar la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.	Estrategia ambiental: Agenda Carbono Positivo.	149-156
	7.a	Para 2030, aumentar la cooperación internacional para facilitar el acceso a la investigación y la tecnología relativas a la energía limpia.		
8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 	8.2	Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación.	Dimensión económica / Excelencia comercial.	124
	8.3	Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo.	Estrategia social: Educación Dual. Estrategia de digitalización.	196, 211
	8.4	Para 2030, mejorar la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales.	Estrategia ambiental: Programa de Compras Sostenibles con Clientes.	128-130
	8.8	Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos.	Estrategia social interna y programas del departamento de Talento. Pulso.	186-198

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)				
ODS	Meta	Detalle	Resumen de la iniciativa FIFCO	Página
9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 	9.2	Promover una industrialización inclusiva y sostenible.	Dimensión Económica / Excelencia Comercial.	124
	9.4	Para 2030, modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles.	Estrategia Económica / Estrategia Ambiental, ejemplos: cambio a caldera eléctrica.	144-167
10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 	10.2	Para 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas.	Estrategia social interna y externa.	186-228
	10.3	Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, eliminando las prácticas discriminatorias.	Meta número 5 a 2027: Mujeres en posiciones de liderazgo.	184
11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 	11.1	Para 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados.	Estrategia social: AstroDesarrollo Programa de voluntariado Elegí Ayudar.	199-203 223-228
	11.4	Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural.	Estrategia Social: Programa de voluntariado Elegí Ayudar.	
	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.	Estrategia Ambiental.	133-168
12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 	12.2	Para 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	Estrategia ambiental: Programa de Compras Sostenibles.	128-130
	12.5	Para 2030, reducir la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.	Estrategia ambiental: Agenda de plástico 360.	133-142
	12.6	Alentar a las empresas a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en sus informes.	Estrategia ambiental: Sostenibilidad en la Cadena de Valor. /Intercambios con organizaciones aliadas.	127-130
	12.b	Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible.	Estrategia ambiental.	133-182

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)				
ODS	Meta	Detalle	Resumen de la iniciativa FIFCO	Página
 13 ACCIÓN POR EL CLIMA	13.1	Fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales.	Estrategia ambiental: Acción climática.	143-156
	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.		
 14 VIDA SUBMARINA	14.1	Para 2025, prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo.	Estrategia ambiental: Agenda de plástico 360°, Agenda Cero Residuos, proyecto de la marca Imperial “De vuelta a casa”.	133-142 76, 225
 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	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.	Estrategia ambiental / Estrategia social: Agenda de Inversión Social Estratégica y programa de voluntariado Elegí Ayudar.	133-168
	15.4	Para 2030, garantizar la conservación de los ecosistemas montañosos, incluida su diversidad biológica, a fin de aumentar su capacidad de proporcionar beneficios esenciales para el desarrollo sostenible.		215-228
 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	16.6	Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas.	Gobernanza: Rendición de Cuentas y Transparencia.	241-245
	16.8	Ampliar y fortalecer la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernanza mundial.		
 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	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.	242
	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.	32, 54-55, 170

RECONOCIMIENTOS EN SOSTENIBILIDAD



MERCO Líderes

- Rolando Carvajal, Director General y Maria Pía Robles, Directora de Relaciones Corporativas ocuparon el puesto **#1** y **#2** en el ranking sectorial de bebidas, MERCO Líderes 2025.
- En el ranking general ocuparon los puestos **6** y **9** respectivamente.
- En el top 10 de mujeres líderes en Costa Rica, Maria Pía ocupó el puesto **#3**.

Estos reconocimientos destacan la visión y compromiso ético, reflejando la consistencia del modelo de Sostenibilidad Expansiva de FIFCO, enfocado en la generación de valor ambiental, social y de gobernanza.



MERCO Talento

- FIFCO ocupó el segundo lugar dentro del sector de alimentos y bebidas, y la tercera posición del ranking general, destacándose por su estrategia de atracción y fidelización del talento humano, según MERCO Talento 2025.
- Empresa se enfoca en la promoción del liderazgo integral y sistémico, orientado a impulsar cambios transformadores, fomentando la capacitación continua.
- A su vez, el equipo de recursos humanos fue reconocido como uno de los mejores en términos de dirección y gestión, ocupando el puesto número **3**.



MERCO ESG y MERCO Reputación 2025

- FIFCO se posiciona como la empresa más responsable con el medio ambiente.
- Además, destaca como la empresa número uno en reputación corporativa en el ranking sectorial de bebidas.
- Compañía ocupó la posición **#2** en el ranking general ESG y se mantiene en el Top 3 de empresas con mejor reputación corporativa en el ranking general Merco Empresas.
- El equipo de comunicación corporativa fue reconocido como el **3er** mejor equipo, entre **348**.

Empresario del año 2025



Rolando Carvajal, Director General de FIFCO, fue reconocido por el semanario El Financiero como el empresario del año 2025.

Lovemarks 2025

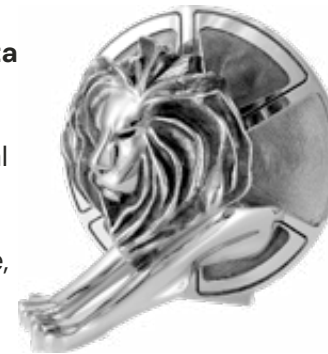
La revista Estrategia y Negocios reconoció a varias de nuestras marcas en el ranking Lovemarks 2025. Este reconocimiento destaca el vínculo emocional que nuestras marcas han construido con las personas consumidoras, gracias al esfuerzo diario de nuestros aliados y personas colaboradoras brindando productos de calidad, atención cercana y experiencias memorables.

Reconocimientos obtenidos para Cerveza Imperial, Flor de Caña, Musmanni y Musi:

1. **Marcas más amadas.**
2. **Marca insignia:** Representan la identidad del país y sentido de pertenencia.
3. **Atención al cliente:** Por su servicio cálido y eficiente.
4. **Alimentos:** Por su sabor, variedad y tradición.
5. **Comercio:** Por su presencia y conexión con las comunidades.

Proyecto galardonado

El proyecto “De Vuelta a Casa” de Imperial y FIFCO, ganó un “León de Plata” en el Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions. Adicionalmente, fue reconocido como ganador en la **categoría Ambiental de los Premios AmCham Negocios Sostenibles 2025**, y recibió también una mención honorífica en innovación, gracias a su enfoque pionero en el uso de inteligencia artificial para la restauración marina.



📍 **Maria Pía Robles**, Directora de Relaciones Corporativas de FIFCO recibe el Premio AmCham Negocios Sostenibles 2025

FIFCO e INCAE consolidan su segunda generación de comunicadores centroamericanos a través de curso virtual en sostenibilidad

Por segundo año consecutivo, FIFCO e INCAE Business School, a través de sus centros de impacto CELIS y CLACDS, impulsaron el curso especializado “Fundamentos de Sostenibilidad: Herramientas para comprender y comunicar mejor el concepto”, dirigido a comunicadores de Centroamérica.

En esta segunda edición, 30 periodistas de Costa Rica y Guatemala participaron en un espacio formativo virtual de cinco semanas, con sesiones que se realizaron todos los jueves de junio y concluyeron el 3 de julio. El objetivo fue fortalecer sus capacidades para informar, analizar e incidir desde una mirada integral de sostenibilidad.

El programa combinó clases magistrales, análisis de casos, discusiones colaborativas y una simulación práctica virtual, diseñada para explorar situaciones reales y fomentar el pensamiento crítico frente a desafíos en sostenibilidad. Entre los temas destacados se encontraron la economía regenerativa, la pobreza multidimensional, la sostenibilidad corporativa y la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la estrategia de negocio.

El curso estuvo liderado por dos referentes en sostenibilidad de INCAE: Ronald Arce, director del CLACDS, y Jaime García, gerente senior de Sostenibilidad e Impacto y director para América Latina del Índice de Progreso Social.

FIFCO ANUNCIÓ LA VENTA DE SU NEGOCIO DE BEBIDAS, ALIMENTOS Y VENTA AL DETALLE A HEINEKEN

- La transacción incluye la operación de bebidas y alimentos en Costa Rica y Guatemala, la operación de bebidas en México y participaciones en negocios cerveceros en Nicaragua y Panamá.
- FIFCO firmó un acuerdo de compraventa vinculante para vender su negocio de bebidas, alimentos y venta al detalle a HEINEKEN, lo que representa un hito significativo en la evolución de su relación estratégica en curso.
- El monto por la compra de los negocios es de US\$3.250 millones, equivalente a un múltiplo de 12.3x EBITDA, basados en resultados del año 2024.



↑ Rolando Carvajal, Gerente General de FIFCO y Dolf Van Den Brink, CEO de Heineken.

El 22 de septiembre de 2025, FIFCO anunció —mediante Hecho Relevante— que firmó un acuerdo vinculante para vender a HEINEKEN N.V. (o una entidad afiliada que esta designe) ('HEINEKEN') el **75%** restante de Distribuidora La Florida S.A., operación en la que HEINEKEN ya tiene un **25%** de participación; es decir, sus operaciones de bebidas, alimentos y venta al detalle en Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Honduras, así como su operación de bebidas en México, junto con sus participaciones en negocios de bebidas en Nicaragua y Panamá. FIFCO evalúa alternativas estratégicas para el negocio de Estados Unidos que maximicen el valor para los diferentes grupos de interés.

Detalle de los negocios parte de la transacción:

- **75%** restante de la participación en Distribuidora La Florida S.A. que abarca sus divisiones de bebidas, alimentos y venta al detalle —incluyendo la franquicia de panaderías Musmanni y la cadena de conveniencia MUSI— y sus operaciones generales, que se extienden a El Salvador, Guatemala y Honduras.
- **75%** participación en Nicaraguan Brewing Holding (NBH) S.A. que posee una participación del **49,85%** en Inversiones Cerveceras Centroamericanas S.A. (INCECA), el accionista controlador de Compañía Cervecería Nicaragua S.A. (CCN), la principal empresa de bebidas de Nicaragua.

- Participación del **25%** en Cervecería Panamá S.A., la empresa operativa de Heineken en Panamá.
- Participación del **100%** en FIFCO México S.A., el negocio de bebidas listas para tomar de FIFCO en México.

FIFCO continúa con su división de hospitalidad, bienes raíces y su participación en el negocio del vidrio a través de Empresas COMEGUA S.A. Asimismo, FIFCO mantiene su condición de emisor autorizado para hacer oferta pública de sus acciones, con presencia activa en los mercados organizados por la Bolsa Nacional de Valores de Costa Rica, reafirmando su compromiso con la transparencia y la generación de valor para sus accionistas.

“Este acuerdo honra el legado de FIFCO y aporta fortalezas complementarias que amplían las capacidades y el potencial futuro de las unidades incluidas en la transacción. FIFCO ha mantenido una alianza de más de 23 años con HEINEKEN, basada en alineación estratégica, valores compartidos y un profundo compromiso con la sostenibilidad. Hoy, nos enorgullece dar este paso adelante con una empresa admirada, que respeta nuestra identidad cultural y ofrece una plataforma global para que nuestras marcas icónicas — como Imperial— prosperen y evolucionen. Esta decisión también refleja nuestro compromiso con generar valor y retorno significativo para nuestros accionistas”, destacó Wilhelm Steinorth, presidente de la Junta Directiva de FIFCO.

¿Por qué HEINEKEN?

Una alianza de más de 23 años basada en la confianza y valores compartidos.

HEINEKEN se presenta como el comprador ideal, respaldado por una sólida relación de más de 23 años basada en alineación estratégica, valores compartidos y un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la comunidad local. La transacción une dos culturas complementarias, con una visión compartida y un propósito a largo plazo. La participación histórica de la familia fundadora de HEINEKEN aporta estabilidad y una perspectiva de crecimiento sostenido, mientras que su escala global crea una oportunidad única para preservar el legado de FIFCO y sus marcas icónicas; a la vez que representa una oportunidad de potenciar la innovación y la adopción de prácticas comerciales de clase mundial. El avance de esta negociación evidencia el papel estratégico de Costa Rica como centro regional de crecimiento.

“Esta es una verdadera transacción de beneficio mutuo, que se construye sobre éxitos pasados y sienta las bases para logros aún mayores. HEINEKEN aporta un enfoque colaborativo de asociación, con un historial comprobado como fuerza positiva y confiable en el panorama empresarial global. Para FIFCO, esto no solo representa un hito empresarial, sino también una fuerte muestra de confianza en Costa Rica, su talento y su futuro como centro de crecimiento regional. Es un paso significativo para nuestras comunidades, nuestra economía y la región centroamericana en su conjunto”, agregó Steinvorth.



Próximos pasos: Compromiso con la continuidad operativa

El cierre de la transacción entre HEINEKEN y FIFCO estaba sujeto a las aprobaciones regulatorias habituales y aplicables. En la Asamblea General Extraordinaria realizada el 7 de octubre y convocada por la Junta Directiva, los accionistas de FIFCO aprobaron, por mayoría, la venta a Heineken International B.V. (o una entidad afiliada que esta designe) de la totalidad de las acciones que FIFCO posee en la sociedad Distribuidora La Florida, S.A., y otras sociedades subsidiarias y afiliadas de FIFCO, aprobada y recomendada por la Junta Directiva (la “Transacción”). Se contó con un 81.68% de participación del total del capital accionario. El resultado de la votación fue el siguiente: Aprueba: 98,94%; Rechaza: 0,10%; Se abstiene: 0,96%.

El cierre de la transacción quedó en su momento sujeto a las autorizaciones regulatorias correspondientes. Durante este proceso de transición, FIFCO reafirma su compromiso con la continuidad operativa y el bienestar de sus colaboradores, socios, proveedores y clientes. Se realizarán anuncios adicionales cuando corresponda.

BofA Securities (Bank of America) actuó como asesor financiero exclusivo, y Latham & Watkins LLP (EE. UU.) junto con BLP Legal (Costa Rica) actuaron como asesores legales de FIFCO en relación con la transacción.

El 30 de enero de 2026 FIFCO anunció el cierre de la transacción de compraventa firmada el 22 de setiembre del 2025 Heineken International B.V., tras las aprobaciones otorgadas por la Comisión para Promover la Competencia (COPROCOM) de Costa Rica, PROCOMPETENCIA de Nicaragua y el cumplimiento de otros requisitos aplicables. La operación incluyó la transferencia de la totalidad de las acciones que FIFCO poseía en Distribuidora La Florida S.A. y otras sociedades subsidiarias y afiliadas, conforme a los términos acordados y al marco jurídico vigente.

RETOS Y OPORTUNIDADES

Desafíos globales

Las empresas y consumidores se encuentran ante nuevos desafíos cuyas decisiones marcarán el mundo del mañana. Inspirados en las sociedades 5.0, FIFCO promueve la innovación ambiental y social, elevando la conversación y el tipo de prácticas que incorporen la tecnología al servicio del bienestar humano.

En términos ambientales, las actividades diarias están generando presión, tanto las empresas como las personas consumidoras están tomando conciencia y evolucionando hacia modelos sostenibles que permitan disminuir los impactos asociados.

El **cambio climático** es uno de los principales retos globales, este fenómeno intensifica eventos climáticos extremos como olas de calor, sequías e inundaciones, afectando gravemente a las comunidades y ecosistemas.

La crisis climática intensifica problemas como la escasez de agua, la inseguridad alimentaria y la pérdida de biodiversidad. FIFCO ha priorizado una ruta de operación denominada **Estrategia de Acción Climática**, que aborda desde una perspectiva de **gestión de riesgos** los 3 componentes claves de la gestión climática: mitigación, adaptación y la gestión de daños y pérdidas ante los impactos asociados al cambio climático.

Los **nuevos patrones de consumo** representan un reto y una oportunidad para la industria, la estrategia de FIFCO es ofrecer un portafolio balanceado y amplio, diseñado para los diversos gustos diversos de las personas consumidoras. A su vez, se promueve el consumo inteligente de alcohol solo en personas mayores de edad.

La **transformación – inclusividad digital y la innovación tecnológica** son también dos factores considerados por FIFCO como oportunidades para destacar y continuar marcando su liderazgo. La empresa se basa en un profundo entendimiento de las necesidades de sus clientes, centrándose en la inclusión y ofreciendo un valioso aporte desde una perspectiva de agilidad, eficiencia y asesoramiento estratégico.

La transformación – inclusividad digital es 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. Gran parte el éxito sostenible del negocio está en la evolución digital del ecosistema conformado por clientes, empresa y demás públicos de interés.

CERTIFICACIONES Y RECONOCIMIENTOS

● **Certificación FSSC 22000 para el sistema de gestión de inocuidad:**

- Planta Cerveza.
- FIFCO CAM.
- 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.

● **ISO 14001: 2015 Sistema de Gestión Ambiental**

- Planta Cerveza y BAS.
- 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 y BAS.
- Planta Refrescos.
- CEDI GAM.
- CEDI Rural.
- FIFCO CAM.
- Agua Cristal.
- Cerveza Imperial.

● **ISO 14064 Huella de Carbono Organización**

- Planta Cerveza y BAS.
- 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**

- Planta Cerveza y BAS.
- Planta Refrescos.
- CEDI GAM.
- CEDI Rural.
- Planta Florida 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**

- Reserva Conchal.
- FIFCO CAM.

● **Galardón de Bandera Azul Ecológica**

- Categoría Playas, Playa Conchal.
- Categoría Comunidades.
- Categoría Hogares Sostenibles.
- Categoría Áreas Protegidas, Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal.

● **INTE B5 Sistema para demostrar la Carbono Neutralidad**

- Planta Cerveza y BAS.
- 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.
- Reserva Conchal.

Compromiso con la calidad e inocuidad

FIFCO proporciona confianza en la inocuidad de sus marcas de sus bebidas y alimentos a través de la trayectoria de certificación en normas reconocidas mundialmente por la GFSI (*Global Food Safety Initiative*).

Relación de los ODS con las Certificaciones de Calidad e Inocuidad

El esquema de FSSC 22000 y la norma BRCGS aportan al logro de varios de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) establecidos por la ONU.

Al implementar diversos programas de inocuidad se reduce el riesgo de enfermedades de transmisión alimentaria (ODS 3- Salud y bienestar).

Desde el programa de capacitación en calidad e inocuidad los colaboradores de FIFCO obtienen conocimientos que promueven su crecimiento personal y profesional, aportando su experiencia laboral e impulsándoles a buscar su propio desarrollo en la educación o el de sus familiares (ODS 4- Educación de calidad).

Las actividades productivas ofrecen trabajo decente a los colaboradores de FIFCO al mismo tiempo que se cumplen los requisitos

mundialmente reconocidos de FSSC 22000 y BRCGS, para mantener la confianza en sus marcas (ODS 8- Trabajo decente y crecimiento económico).

Al contar con una gestión eficiente de los recursos y el control de los procesos productivos se ejerce una reducción en las mermas de materiales y productos, lo cual implica una disminución en la pérdida y desperdicio de alimentos y bebidas (ODS 12- Producción y consumo responsable).

Esto tiene un efecto positivo sobre el ambiente, al reducir la demanda de materiales y controlar las emisiones sólidas por medio del programa de manejo de residuos, así como la reducción de gases de efecto invernadero, con lo que también se contribuye en mitigación de los impactos del cambio climático (ODS 13- Acción por el clima).



Alianzas expansivas

● Costa Rica Recupera

En un esfuerzo colaborativo del sector bebidas, FIFCO se unió al Sistema Coca-Cola y Dos Pinos, junto a la Fundación ALIARSE. Es el principal esfuerzo voluntario del sector de bebidas, cuyo objetivo es aumentar las tasas de recuperación del plástico colocado en el mercado y aportar a las metas país mediante estrategias conjuntas de recuperación. **Esta Alianza reporta una recolección conjunta de envases plásticos del 66% al mes de noviembre 2025. La meta planteada para el 2027 es del 80%.**

● Plástico Circular

Desarrollado gracias a una alianza entre FIFCO, PEDREGAL, CRDC, NESTLÉ, VEINSA, INTEL, el Ministerio de Salud de Belén y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En su segundo año de operación, esta Alianza recuperó 65 toneladas a noviembre 2025 de plástico no valorizable en el Cantón de Belén (20 ton más que le año anterior). Además, el Programa Educativo se llevó a 9 centros educativos del cantón, alcanzando a 4.587 estudiantes y 24 toneladas recuperadas.

Este plástico, recolectado de comercios, escuelas, salones comunales, iglesias y empresas de Belén, fue transportado de manera sostenible mediante un camión eléctrico y transformado en RESIN8, un agregado sintético utilizado como materia prima en la construcción, contribuyendo así a la promoción de la economía circular.

● Estaciones de reciclaje

FIFCO es parte de este proyecto de la Alianza Empresarial para la Sostenibilidad, “Estaciones de reciclaje” cuyo objetivo es impulsar acciones concretas para educar a las personas hacia hábitos más sostenibles y amigables.

Las estaciones de reciclaje se ubicaron en las tiendas Walmart Alajuela, Cartago y Guadalupe; recibiendo empaques posconsumo de plástico PET, aluminio, papel, cartón, tetrapack y polilaminados. Los residuos se recolectan periódicamente para ser reciclados por una empresa certificada y autorizada, que cuantifica el impacto y garantiza que van a ser parte de otros procesos, entre ellos la economía circular.

● Alianza empresarial para la Sostenibilidad

Miembro fundador y parte de la Junta Directiva de la Alianza (Tesorería).

● Fondo Agua Tica

Miembro fundador. FIFCO preside por segundo año consecutivo este Fondo de Agua –el primero de Costa Rica– orientado a proteger las fuentes de recurso hídrico ubicadas en las subcuencas del Río Grande de Tárcos y el Río Virilla en la meseta central. La iniciativa parte de la ciencia para sumar esfuerzos, sustentar y priorizar proyectos entre los actores públicos y privados, procurando la eficiencia en la inversión de recursos para la protección y

conservación del agua. El fondo opera bajo una Alianza Pública privada entre sector público (MINAE, AyA, Banco Nacional de Costa Rica, ESPH), sociedad civil (Fundación CRUSA, UNAGUAS) y empresa Privada (FIFCO, Sistema Coca Cola, Dos Pinos y BLP.

● Membresías

- **Miembro del Consejo Asesor de Sostenibilidad (CAS) del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC)** en representación de Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP).

- **Miembro fundador de la Alianza Empresarial para la Sostenibilidad.**

- **Miembro fundador del primer fondo de agua de Costa Rica: Agua Tica.**

- **Miembro del Círculo de Empresas de la Mesa Redonda Latinoamericana** sobre Gobierno Corporativo. Este grupo es impulsado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y la Corporación Financiera Internacional (IFC). El Círculo está compuesto por 15 empresas de cinco países, que han demostrado su liderazgo y adoptado buenas prácticas de gobierno corporativo.

- **Miembro de la iniciativa “Global Growth Companies”, del Foro Económico Mundial.** Creada en el 2007, esta comunidad pretende involucrar a empresas dinámicas, de alto crecimiento, que tienen el potencial para ser los líderes de la industria del mañana y para convertirse en una fuerza motriz de cambio económico, social y ambiental.

- **Miembro del Global Compact** de las Naciones Unidas desde el año 2014.

- **Miembro de la Comunidad GRI.** FIFCO apoya la misión de GRI de empoderar a las personas tomadoras de decisiones 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.

- **Miembro de la comunidad de empresas SBTi** (Science Base Target Initiative).

- **Firmantes del Pacto Nacional** por el Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible Costa Rica, 2016.



Organizaciones a las que FIFCO pertenece

- 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).

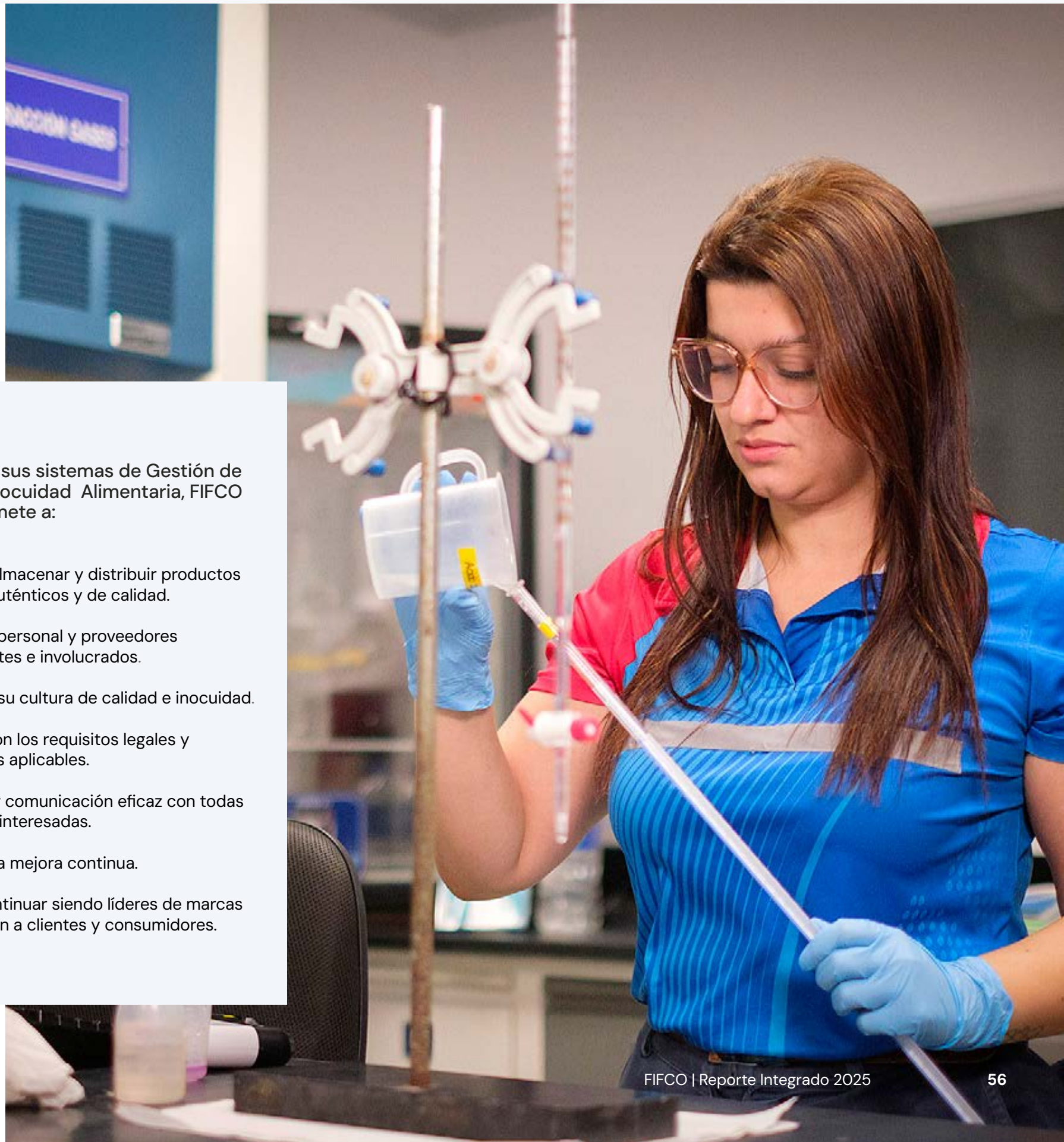
POLÍTICA DE CALIDAD E INOCUIDAD

Una política corporativa que se revisa anualmente y refleja el propósito de FIFCO. La meta es cumplir con los requisitos de **calidad e inocuidad** que merecen quienes comercializan y consumen sus bebidas y alimentos.

A través de sus sistemas de Gestión de Calidad e Inocuidad Alimentaria, FIFCO 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.

Esto para continuar siendo líderes de marcas que satisfacen a clientes y consumidores.



Calidad e inocuidad

En FIFCO se realizan análisis físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales para asegurar la calidad e inocuidad del **100%** de los productos.

¿Cómo es el proceso de verificación?

Garantizar productos auténticos, inocuos y de calidad implica el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura, así como la ejecución periódica de análisis de laboratorio y de auditorías externas e internas en todas las plantas productivas de FIFCO, en acatamiento de los siguientes estándares:

- **RTCA 67.01.33:06** de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos y bebidas procesadas.
- **FSSC 22000** (aplica para Planta Cerveza, FIFCO CAM y Planta Refrescos).
- **BRCGS** (aplica para Planta Retail).
- Las normas consolidadas de **AIB** para inspección en embotelladoras de bebidas (aplica para Planta Cerveza y Planta Refrescos).
- **Food Safety Mandates (FSM)** de PepsiCo (aplica para Planta Cerveza y Planta Refrescos).
- **Quality Audit System (QAS)** de PepsiCo (aplica para Planta Cerveza y Planta Refrescos).

- **LSS (Laboratory Star System)** de Heineken (aplica para Planta Cerveza).

- **LTO (Licences to Operate)** de DIAGEO (aplica para Planta Cerveza).

Las auditorías externas de certificación en FSSC 22000 y BRCGS, incluyen evaluaciones de calidad e inocuidad que se realizan por entidades reconocidas (NSF y/o INTECO). Además, los socios comerciales de FIFCO (PepsiCo, DIAGEO y Heineken) realizan sus propias auditorías externas con base en sus estándares de cumplimiento en calidad e inocuidad.

Todos los estándares de calidad e inocuidad son evaluados por el área de auditoría interna, como parte de los requisitos certificación y/o de socios comerciales, para fomentar la mejora continua del sistema de gestión de calidad e inocuidad en las diferentes operaciones de las plantas productivas.

En el 2025 Planta Retail tuvo auditoría externa anunciada de BRCGS manteniendo la certificación con la nota máxima posible que otorga la categoría (AA), mientras que en Planta Refrescos se logró tener cero no conformidades en la auditoría externa de FSSC 22000, la cual fue no anunciada.

Etiquetado responsable de los productos

Las bebidas y alimentos que FIFCO produce incluyen en sus empaques los requisitos obligatorios de etiquetado según las regulaciones aplicables en los países donde se da su operación y venta.

Están establecidos por el Ministerio de Salud de Costa Rica; el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica; los Reglamentos Técnicos de Centroamérica, COFEPRIS y Secretaría de Salud en México, además, se cumple con lo establecido por la Food and Drug Administration (FDA), el Codex Alimentarius y NORDOM (Normativa de República Dominicana).

La información relevante del etiquetado responsable de los alimentos y bebidas comercializados por FIFCO incluye:

- 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.
- Leyendas precautorias de consumo para bebidas alcohólica.



Programas que cuidan a las personas consumidoras

Contar con un **Sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad** en las plantas productoras de FIFCO envuelve una serie de programas que se implementan y aplican para cuidar a las personas consumidoras de los peligros químicos, físicos y biológicos que podrían causar un daño en la salud, así como se encargan de asegurar la calidad por medio del cumplimiento de estándares físico-químicos, sensoriales y microbiológicos.



Procedimientos de calidad e inocuidad:

- Evaluación de proveedores y materias primas
- Prevención del fraude alimentario.
- Evaluación y control de peligros en las etapas de producción.
- Defensa de los alimentos.
- Limpieza y desinfección.
- Planes de muestreo microbiológico, físico-químico y sensorial.
- Análisis de causa raíz e implementación de acciones correctivas y preventivas.
- Trazabilidad y retiro/recuperación de productos.
- Manejo integrado de plagas.
- Higiene y capacitación del personal, entre otros.

Solidez financiera. Desempeño claro.

Sección C Informe de gestión

Principales resultados financieros	0
Prioridades estratégicas	0
Estrategia Ambiental	0
Estrategia Social	0
• Agenda interna	0
• Agenda externa	0
Gobernanza	0

Principales resultados financieros



Estados Consolidados de Pérdida y Ganancia y Otros Resultados Integrales*

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS				
Estados Consolidados de Pérdida y Ganancia y Otros Resultados Integrales				
(En Millones de Colones)				
Por el periodo de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2025 y 2024				
	Nota	2025	2024	
			Reestructurado	
Ventas netas	25	¢ 62.459	56.089	
Costo de las ventas		20.612	18.143	
Utilidad bruta		41.847	37.946	
Gastos de ventas y mercadeo	19	8.196	7.628	
Gastos generales y administrativos	20	21.306	21.319	
Gastos de operación		29.502	28.947	
Utilidad de operación antes de otros gastos		12.345	8.999	
Otros gastos, neto		1.331	622	
Utilidad de operación		11.014	8.377	
Gastos financieros		3.784	3.466	
Ingresos financieros		(637)	(790)	
Diferencias de cambio, neto		(78)	(698)	
Ganancia en participación de asociada, neto	10	(2.982)	(2.502)	
Utilidad del periodo antes de impuestos		10.927	8.901	
Impuesto sobre la renta:	22			
Corriente		3.774	3.175	
Diferido		(350)	(166)	
Total impuesto sobre la renta		3.424	3.009	
Utilidad del periodo por operaciones continuadas		7.503	5.892	
Operaciones discontinuadas:				
Resultados en operaciones discontinuadas		44.472	80.116	
Utilidad del periodo	¢	51.975	86.008	
Otros resultados integrales:				
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del periodo:				
Operaciones continuadas:				
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora	¢	(665)	(497)	
		6.838	5.395	
Operaciones discontinuadas:				
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		(2.932)	(5.036)	
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la no controladora		(564)	(552)	
		40.976	74.528	
Total resultados integrales del periodo				
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		(3.597)	(5.533)	
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la no controladora		(564)	(552)	
Otros resultados integrales del periodo		(4.161)	(6.085)	
Resultado integral total del periodo	¢	47.814	79.923	
Utilidad atribuible a:				
Propietarios de la controladora		43.338	69.377	
Participaciones no controladoras		8.637	16.631	
	¢	51.975	86.008	
Resultado integral total atribuible a:				
Propietarios de la controladora		39.741	63.844	
Participaciones no controladoras		8.073	16.079	
	¢	47.814	79.923	
Utilidad básica por acción				
De operaciones continuadas atribuible a los accionistas		8,75	6,85	
De operaciones discontinuadas atribuible a los accionistas		41,78	73,82	
Total de utilidad básica por acción atribuible a los accionistas	17d ¢	50,53	80,67	

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



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

Comentarios al Estado de Resultados

A raíz de la **Transacción con Heineken** en donde varias subsidiarias de FIFCO al 31 de diciembre de 2025 están disponibles para la venta, por norma contable (NIIF 5) los Estados Financieros de FIFCO tienen una **presentación distinta**.

En el caso del **Estado de Resultados**, los resultados de todas las entidades que permanecen en FIFCO (**“operaciones continuadas”**) se reportan normalmente en todas las líneas hasta la utilidad neta (**“Utilidad del periodo por operaciones continuadas”**). Los resultados del 2024 se re-expresan para efectos comparativos y la Utilidad Neta de las entidades que están dentro del perímetro de la Transacción (**“operaciones discontinuadas”**) se agrupan en una sola línea luego de la Utilidad del período por operaciones continuadas, para llegar a un total de Utilidad Neta.

Ventas Netas

Incrementan por mayor ocupación en ambos hoteles, mayor tarifa promedio en el Hotel Westin y mayores ventas de producto inmobiliario.

Utilidad Bruta

Aumenta resultado de mayor ingresos hoteleros e inmobiliarios.

Gastos de Operación

Se mantienen en línea con relación al año anterior, a pesar de un aumento en la ocupación hotelera.

Utilidad de Operación antes de Otros Gastos

Aumenta un 37,2% resultado del mejor desempeño hotelero y la mayor venta de producto inmobiliario.

Otros Gastos, Neto

Aumentan 709 millones principalmente por gastos asociados a la Transacción con Heineken.

Gastos Financieros, neto

Aumentan 318 millones por menores ingresos financieros con entidades legales de las operaciones discontinuadas, así como mayores comisiones de tarjetas de crédito por mayores reservas hoteleras.

Ganancia en Participación de Asociadas, neto

Favorable en Comegua por mayores exportaciones.

Operaciones Discontinuadas

Disminuye en 35.644 millones por menor desempeño en negocio de Estados Unidos, mayor deterioro de activos intangibles en Estados Unidos, ausencia de reembolso de comisiones de tarjetas de crédito (no recurrente) y suspensión de registro de utilidad en 4Q de las asociadas que forman parte de la transacción (INCECA y Cervecería Panamá); parcialmente compensado por menor depreciación/amortización (NIIF 5), mayores ingresos cambiarios y menor impuesto de renta.

Utilidad Atribuible a Propietarios de la Controladora

Disminuye en 26.039 millones por los resultados desfavorables de las Operaciones Discontinuadas, los gastos asociados a la transacción con Heineken y mayores gastos financieros neto de los resultados asociados al “momentum” hotelero y mayores ventas de producto inmobiliario.

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 2025 y 2024				
Activo				
	Nota	2025	2024	
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	¢ 19.606	33.038	
Cuentas por cobrar, neto	5	3.842	86.131	
Inventarios	6	3.769	96.145	
Anticipos a proveedores		70	1.374	
Desembolsos pagados por anticipado	7	864	23.298	
Activos disponibles para la venta	18	666.259	-	
Total activo a corto plazo		694.410	239.986	
Documentos por cobrar a largo plazo	8	-	5.128	
Propiedades de inversión	9	38.602	37.997	
Inversiones en asociadas y otras	10	29.092	60.560	
Propiedad, planta y equipo, neto	11	104.694	384.051	
Activos por derecho de uso, neto	21	3.124	25.696	
Activos intangibles, neto	12	117	123.963	
Crédito mercantil	12	-	14.434	
Otros activos		167	1.226	
Impuesto sobre la renta diferido	22b	29	23.029	
Total activo a largo plazo		175.825	676.084	
Total activos		¢ 870.235	916.070	
Pasivo y Patrimonio				
Porción corto plazo de los préstamos a largo plazo	13	¢ 35.384	38.768	
Bonos por pagar	14	-	50.000	
Pasivo bajo arrendamiento corto plazo	21	712	8.361	
Cuentas por pagar	15	3.980	65.343	
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	16	4.353	36.533	
Impuestos sobre la renta por pagar		1.211	6.280	
Otros impuestos por pagar		743	14.585	
Adelantos recibidos de clientes		9.041	8.678	
Pasivos disponibles para la venta	18	398.264	-	
Total pasivo a corto plazo		453.688	228.548	
Adelantos recibidos		903	1.000	
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción corto plazo	13	-	211.674	
Pasivo bajo arrendamiento largo plazo	21	2.027	16.501	
Impuesto sobre la renta diferido	22b	8.929	31.951	
Total pasivo a largo plazo		11.859	261.126	
Total pasivo		¢ 465.547	489.674	
Patrimonio:				
Capital en acciones comunes	17	¢ 85.863	86.216	
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		220	353	
Capital en acciones en circulación		85.643	85.863	
Reservas		11.945	15.542	
Utilidades no distribuidas		271.915	281.677	
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		369.503	383.082	
Participaciones no controladoras		35.185	43.314	
Total patrimonio		404.688	426.396	
Contingencias	27, 28	-	-	
Total pasivo y patrimonio		¢ 870.235	916.070	

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



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

Comentarios al Balance General

A raíz de la **Transacción con Heineken** en donde varias subsidiarias de FIFCO al 31 de diciembre de 2025 están disponibles para la venta, por norma contable (NIIF 5) los Estados Financieros de FIFCO tienen una **presentación distinta**.

En el caso del **Balance de Situación**, los activos y pasivos de las entidades que están dentro del perímetro de la Transacción se agrupan en unas nuevas líneas de Balance que se denominan “disponibles para la venta”, ambos a nivel corriente (vs. separados por corto y largo plazo); y no se re-expresan los Balances del 2024, ya que así lo indica la NIIF 5.

Activos Circulantes

Aumentan en 454.424 millones principalmente por la reclasificación a activos circulantes como activos disponibles para la venta de todos los activos registrados previamente como de largo plazo de las entidades legales que conforman el perímetro de la transacción con Heineken, así como el efecto de la disminución del activo intangible en FUSA por el deterioro registrado en el año.

Activo Largo Plazo

Disminuyen en 500.259 millones principalmente por la reclasificación a activos circulantes como activos disponibles para la venta de todos los activos registrados previamente como de largo plazo de las entidades legales que conforman el perímetro de la transacción con Heineken.

Pasivos a Corto y Largo Plazo

Disminuyen en 24.127 millones por el efecto en el impuesto de renta diferido asociado a la disminución del activo intangible en FUSA.

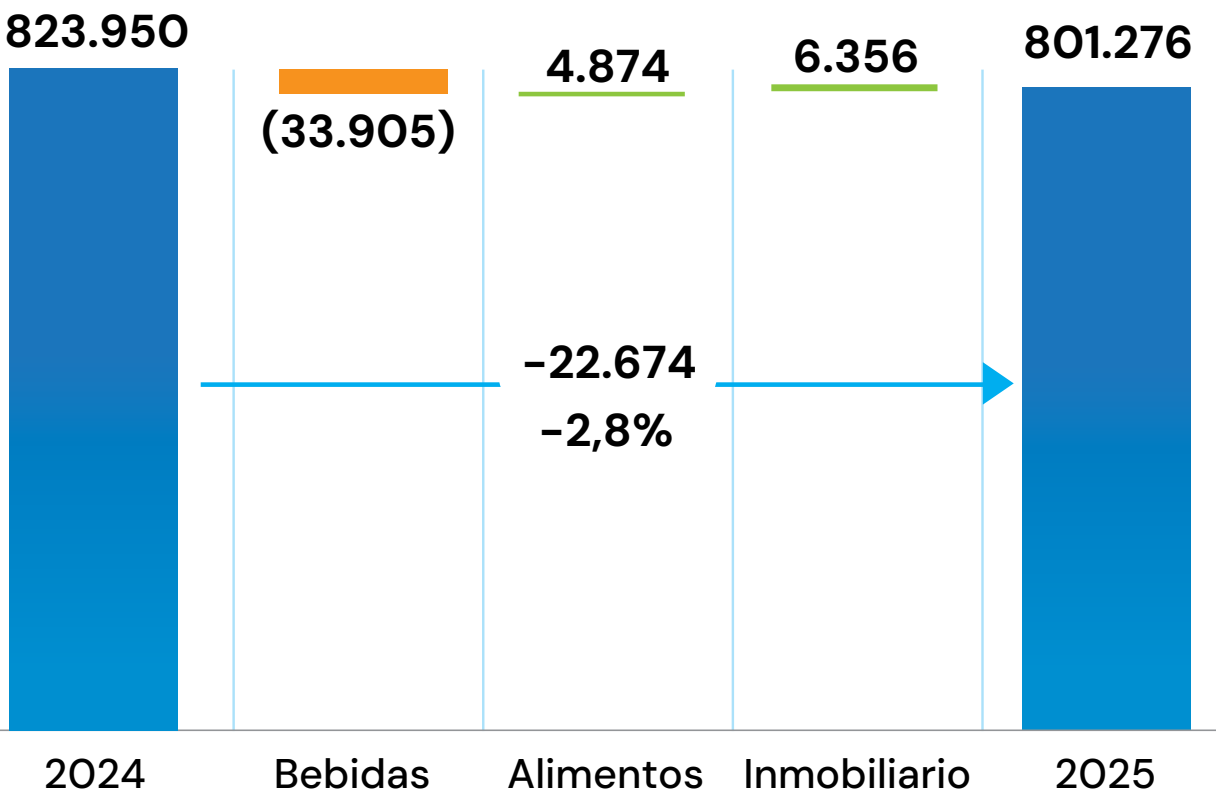
Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora

Disminuye en 13.579 millones consecuencia de un mayor nivel de dividendos pagados con relación a las utilidades del período.



Principales Resultados Financieros | Ventas Netas

FIFCO | Ventas netas
(cifras en millones de colones)



Bebidas

- Menores ventas en USA, sumado al efecto de conversión de operaciones fuera de Costa Rica.
- Menor volumen de ventas en Costa Rica principalmente por desaceleración de las categorías de consumo masivo.

Alimentos

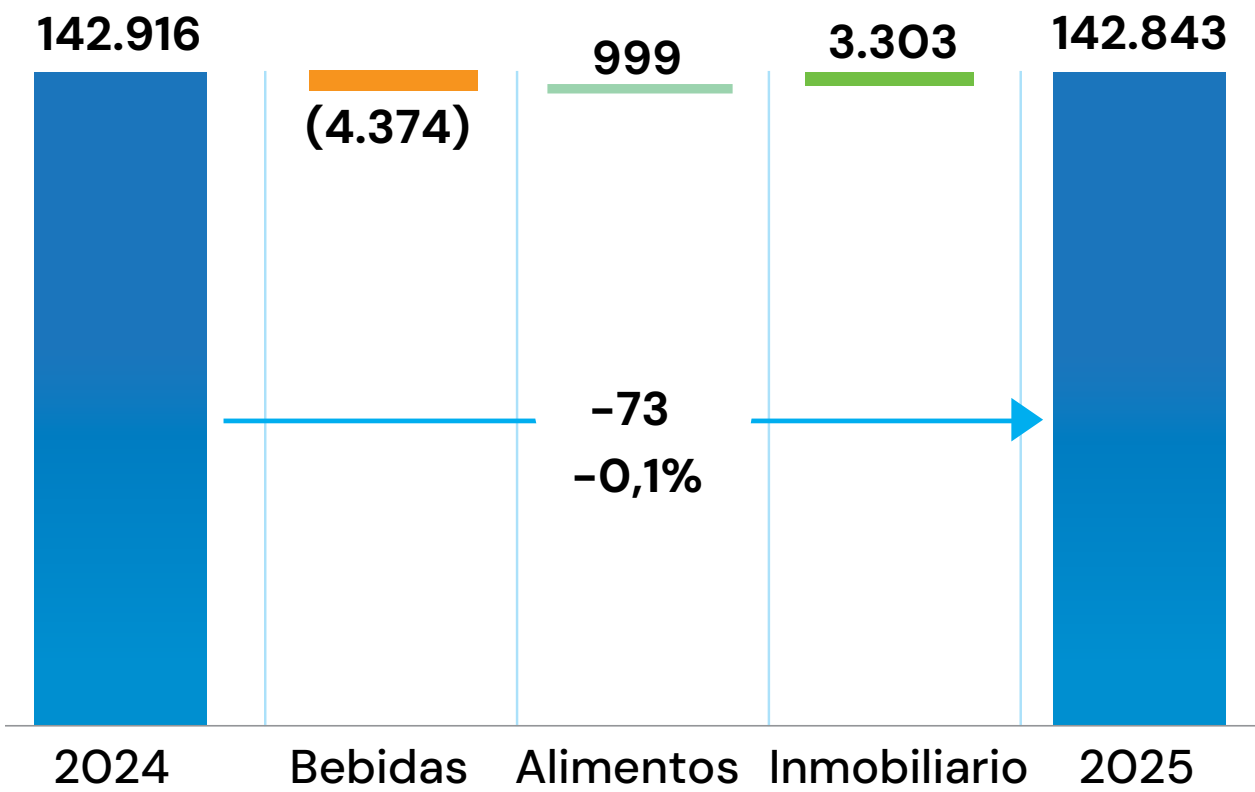
- Aumento en ventas de formato de conveniencia por más tiendas, más transacciones y mayores precios.
- Volumen y mezcla país favorable en frijoles y salas de tomate.

Inmobiliario

- Mayores ventas inmobiliarias.
- Mayor ocupación en ambos hoteles y mayor tarifa en el Westin.
- Operación de Golf presenta un incremento de rondas y mayor tarifa.
- Al estar los ingresos denominados en dólares, conversión afecta negativamente.

Principales Resultados Financieros | Utilidad de Operación

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



*Antes de otros gastos

Bebidas

- En Costa Rica y Centroamérica, refleja crecimiento en la mayoría de las categorías, con mayor margen por iniciativas de administración de precios y descuentos, menores costos de producción y un contexto de contención del gasto.
- Utilidad de operación en Estados Unidos afectada por desaceleración del volumen de venta compensada parcialmente por menor inversión en DME y Gastos Operativos.

Alimentos

- Mayor volumen de frijoles con mezcla geográfica favorable aumentos de precio y costos favorables.

Inmobiliario

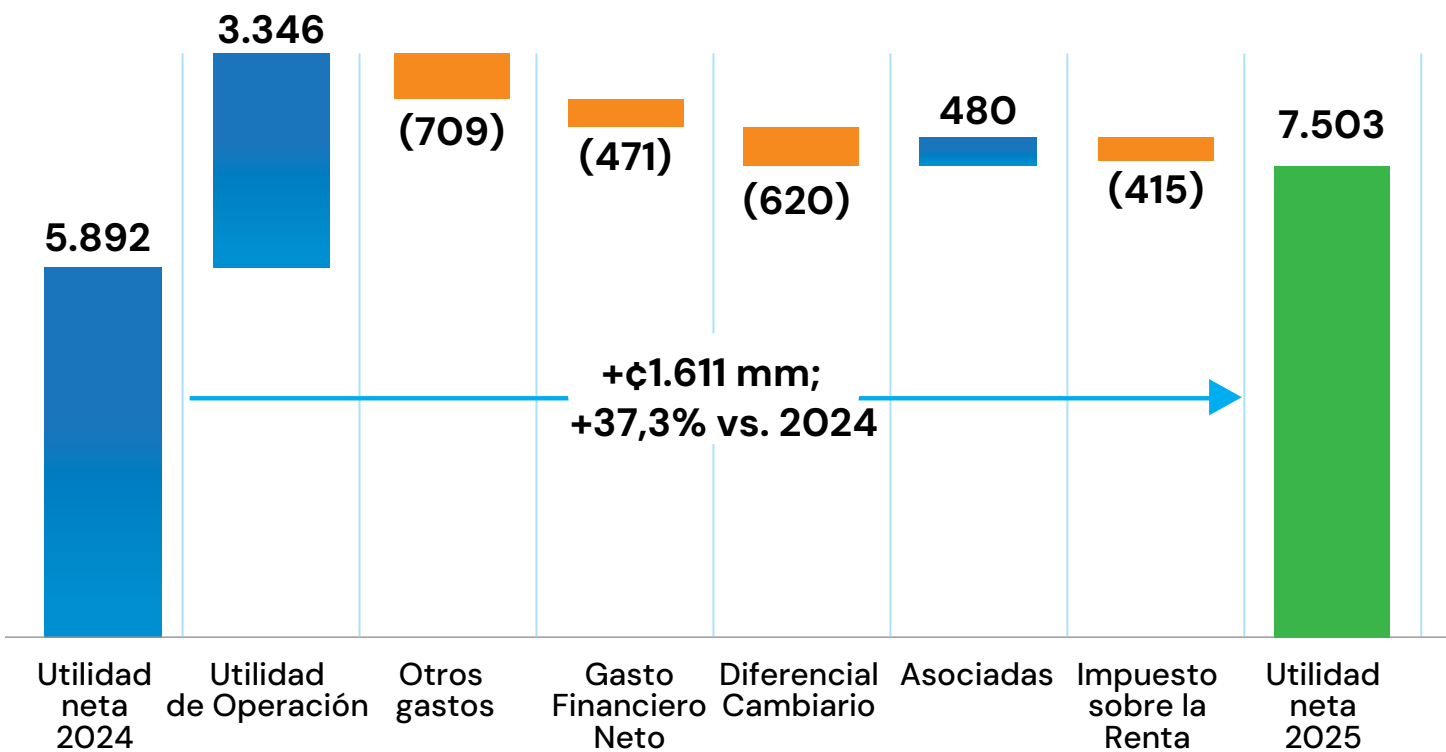
- Mayores ventas inmobiliarias.
- Mayor ocupación en ambos hoteles y mayor tarifa en el Westin.
- Operación de Golf presenta un incremento de rondas y mayor tarifa.
- Al estar los ingresos denominados en dólares, conversión afecta negativamente.

Principales Resultados Financieros | Operaciones Continuas

Negocio Inmobiliario + Participación en COMEGUA

Mostrados en todas las líneas en el Estado de Resultados

(Cifras en millones de colones)

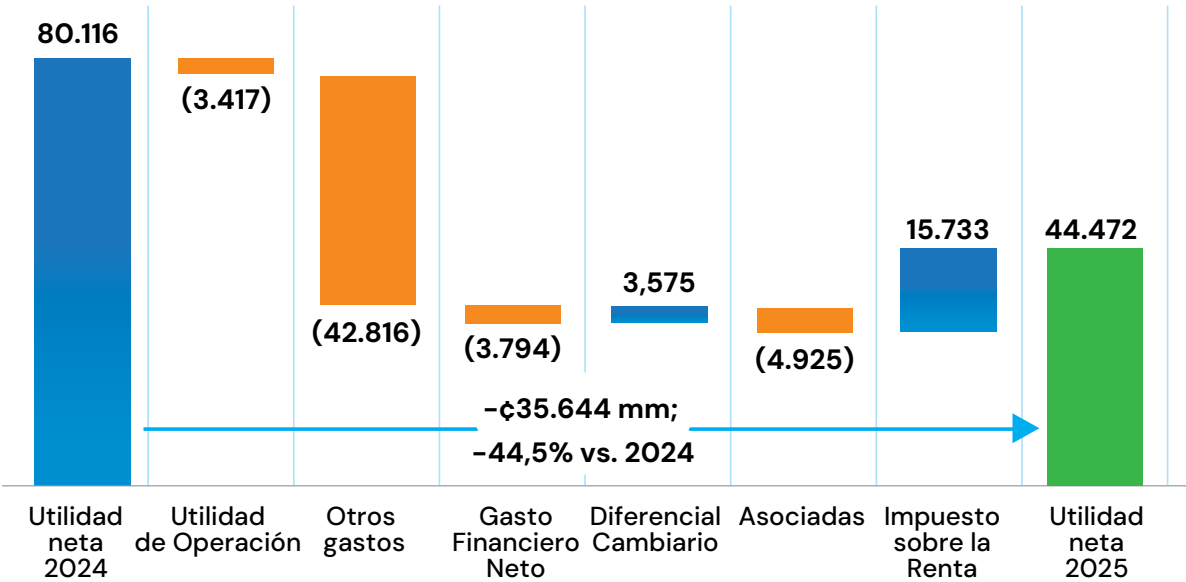


Vs. 2024

- **Utilidad de operación:**
Mayores ventas inmobiliarias y “momentum” hotelero.
- **Otros gastos:**
Gastos legales asociados a la Transacción FIFCO-Heineken.
- **Mayores gastos financieros:**
Principalmente por menores ingresos financieros con empresas de la Transacción, así como mayores comisiones de tarjetas de crédito por reservas en el Hotel.
- **Diferencial cambiario:**
Efecto de la revaluación del colón por 11 colones en 2025 vs. 14 colones en 2024, incluyendo un efecto temporal de tipo de cambio sobre cuentas de efectivo.
- **Asociadas (solo COMEGUA):**
Aumento en exportaciones de vidrio en Centroamérica y Colombia.

Principales Resultados Financieros | Operaciones Discontinuas

Negocios que conformaron el perímetro de la Transacción
Mostrados en una sola línea en el Estado de Resultados
(Cifras en millones de colones)

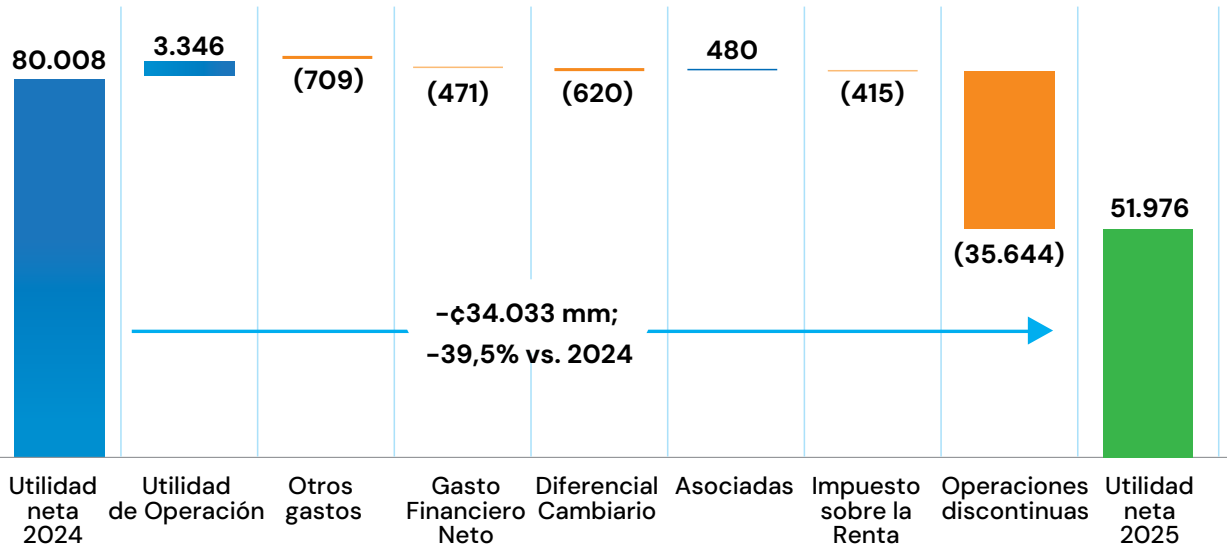


Vs. 2024

- Utilidad de operación:** Menor desempeño en negocio de Estados Unidos, compensado por menor depreciación/amortización (NIIF 5).
- Otros gastos:** Mayor deterioro de activos intangibles en FUSA (\$110mm vs. \$24mm en 2024).
- Mayores gastos financieros:** Por reembolso de comisiones de tarjetas de crédito en 2024 (no recurrente).
- Diferencial cambiario:** Efecto de la revaluación del colón por posición pasiva neta.
- Asociadas (solo Comegua):** Suspensión de registro de utilidad 4Q en INCECA y Cervecería Panamá (NIIF 5).
- Impuesto sobre la Renta:** Menor por efecto de menores utilidades/registro de deterioro en FUSA.

Principales Resultados | Negocios Totales

Operaciones Discontinuas
Mostrados en una sola línea en el Estado de Resultados
(Cifras en millones de colones)



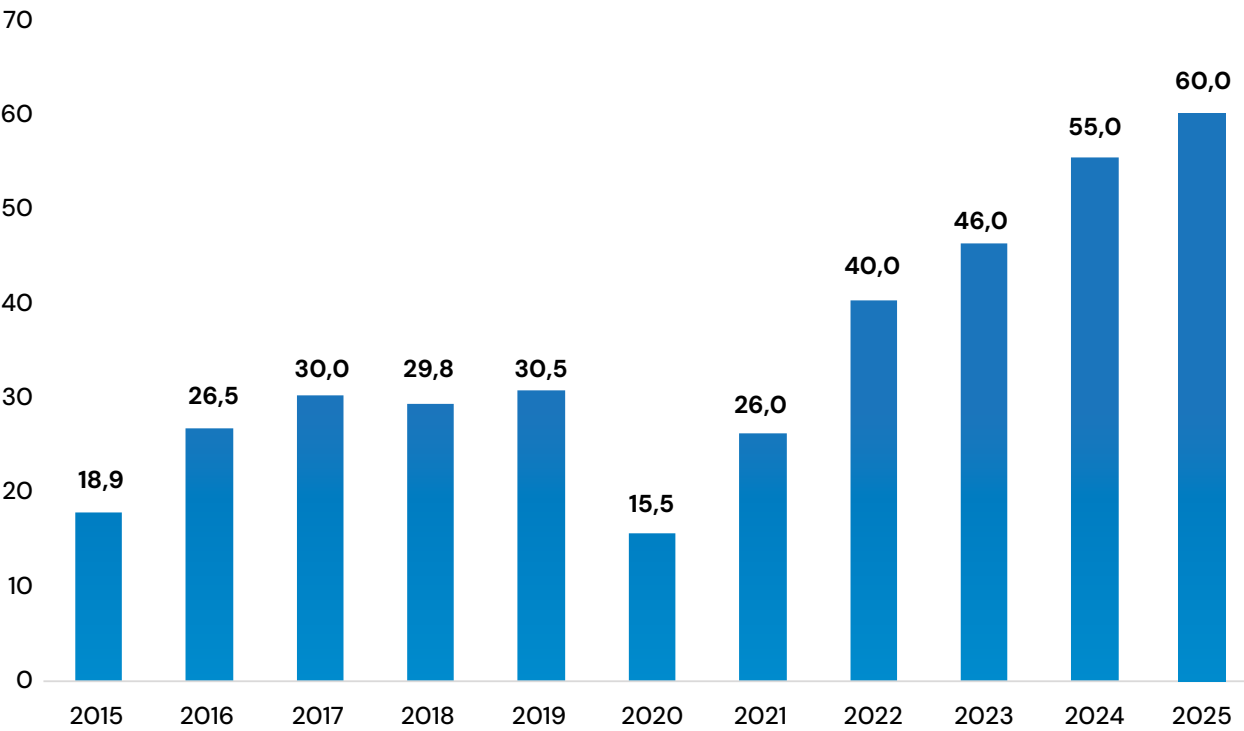
Vs. 2024

- Utilidad de operación:** Mayores ventas inmobiliarias y "momentum" hotelero.
- Otros gastos:** Gastos legales asociados a la Transacción FIFCO-Heineken.
- Mayores gastos financieros:** Principalmente por menores ingresos financieros con empresas de la Transacción, así como mayores comisiones de tarjetas de crédito por reservas en el Hotel.
- Diferencial cambiario:** Efecto de la revaluación del colón por 11 colones en 2025 vs. 14 colones en 2024, incluyendo un efecto temporal de tipo de cambio sobre cuentas de efectivo.
- Asociadas (solo Comegua):** Aumento en exportaciones de vidrio en Centroamérica y Colombia.
- Operaciones Discontinuas:** Menor desempeño de negocio en Estados Unidos, mayor deterioro de activos intangibles en FUSA, ausencia de reembolso de comisiones de tarjetas de crédito y suspensión de registro de utilidad en 4Q de Asociadas (NIIF 5) neto de mayores ganancias cambiarias y menor impuesto de renta por efecto de resultados.

Principales Resultados Financieros

Dividendos continuaron en aumento durante 2025

FIFCO | Dividendos por Acción
(colones)



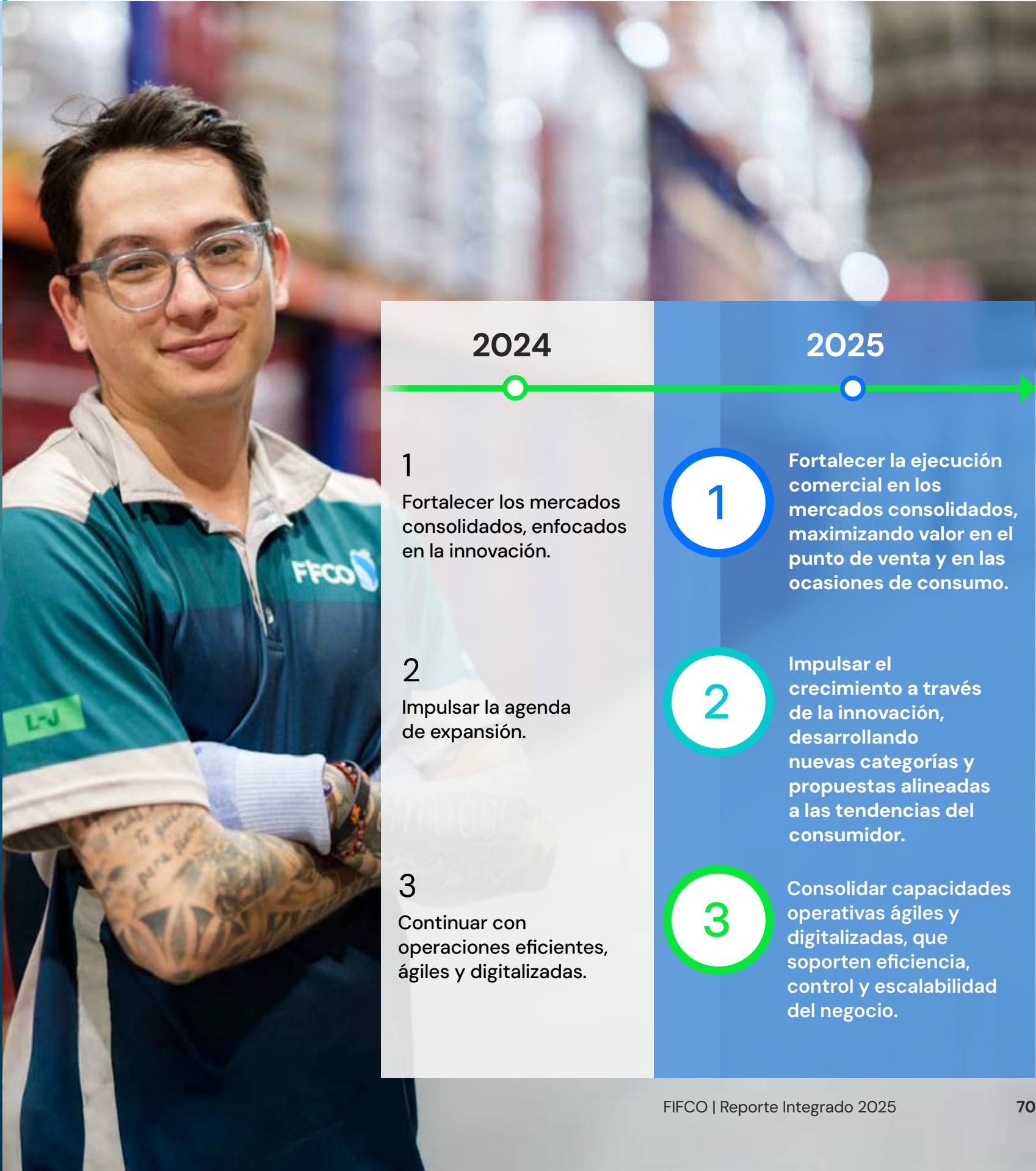
FIFCO | Dividendos pagados

Año	Dividendos		Índice Pago Dividendos*	Rentabilidad Dividendos
	CRC mm	USD mm		
2015	22.442	41,5	46,5%	3,5%
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	43,9%	4,6%
2022	35.498	54,7	44,5%	6,0%
2023	39.908	73,6	49,2%	7,1%
2024	47.332	91,1	60,2%	7,2%
2025	51.438	10,2	126,9%	4,4%
CAGR**	9,7%	10,5%		

* Doce meses (Enero 2025 – Diciembre 2025).
** Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR por sus siglas en inglés).

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS EN 2025

Alineados con los **objetivos estratégicos y visión del negocio**, la compañía definió 3 prioridades corporativas para el año 2025.





FORTALECER LA EJECUCIÓN COMERCIAL EN LOS MERCADOS CONSOLIDADOS

MAXIMIZANDO VALOR EN EL PUNTO
DE VENTA Y EN LAS OCASIONES
DE CONSUMO.

FIFCO fortalece su posición en los mercados donde ya opera mediante la innovación constante en productos y servicios. Esto implica, anticipar las necesidades de las personas consumidoras, desarrollar soluciones creativas que responden a las necesidades cambiantes de las y los clientes, aprovechando nuevas tecnologías y tendencias para mantener la ventaja competitiva y generar mayor valor para los distintos públicos.

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados



MARCAS RESILIENTES Y SOSTENIBLES



Conexión con las personas consumidoras gracias a:

-  Propuestas de valor renovadas.
-  Creación de experiencias.
-  Marcas con propósito.
-  Impulso a nuevos canales y mayor digitalización.

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

FIFCO Costa Rica

Nuestras marcas

Cervezas

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

CERVEZAS

Imperial



La cerveza más icónica de Costa Rica, demostró por qué es símbolo de orgullo nacional: innovando, uniendo generaciones y dando muchas razones para celebrar.

Micheladas a lo tico

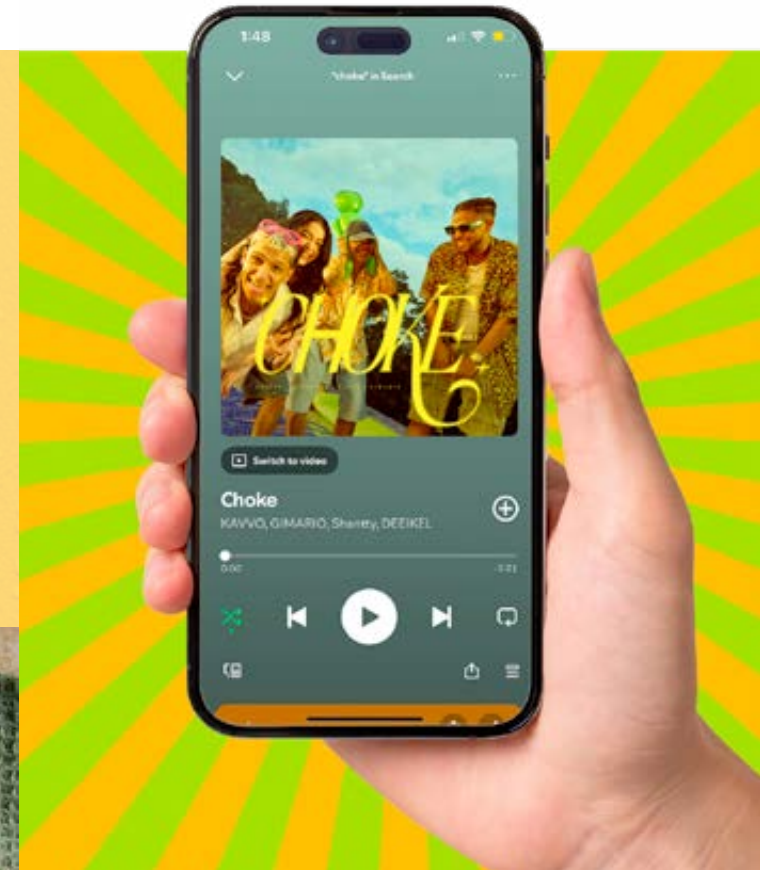
El **verano 2025** arrancó con sabor. Imperial presentó sus nuevas Micheladas, una innovación que combinó lo mejor de la cerveza con un toque refrescante y auténtico, inspirado en la forma en que los ticos disfrutaban el verano.

Desde playas hasta paseos con amigos, las Micheladas Imperial se convirtieron rápidamente en la bebida del momento. Un lanzamiento que no solo refrescó el verano, sino también la categoría.



Sabores

Las Micheladas llegaron en dos versiones que capturaron a la perfección el espíritu del verano tico. Limón y sal, con un sabor muy refrescante, y mango, limón y sal, una mezcla audaz que combina lo tropical y lo refrescante en una sola lata.



El hit del verano

El lanzamiento de Micheladas también trajo un nuevo ritmo. Junto a Kavvo, Gimario, Shantty y Deeikel, se creó "Choke", el hit del verano que llevó el espíritu tico de las Micheladas a cada rincón del país. Una colaboración que unió música, frescura y orgullo nacional para conectar con las nuevas generaciones.

#1

Tendencia de música en Youtube en Costa Rica

Posición #23 • Top 50 de Spotify Costa Rica

Nuestras marcas

Cervezas

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados



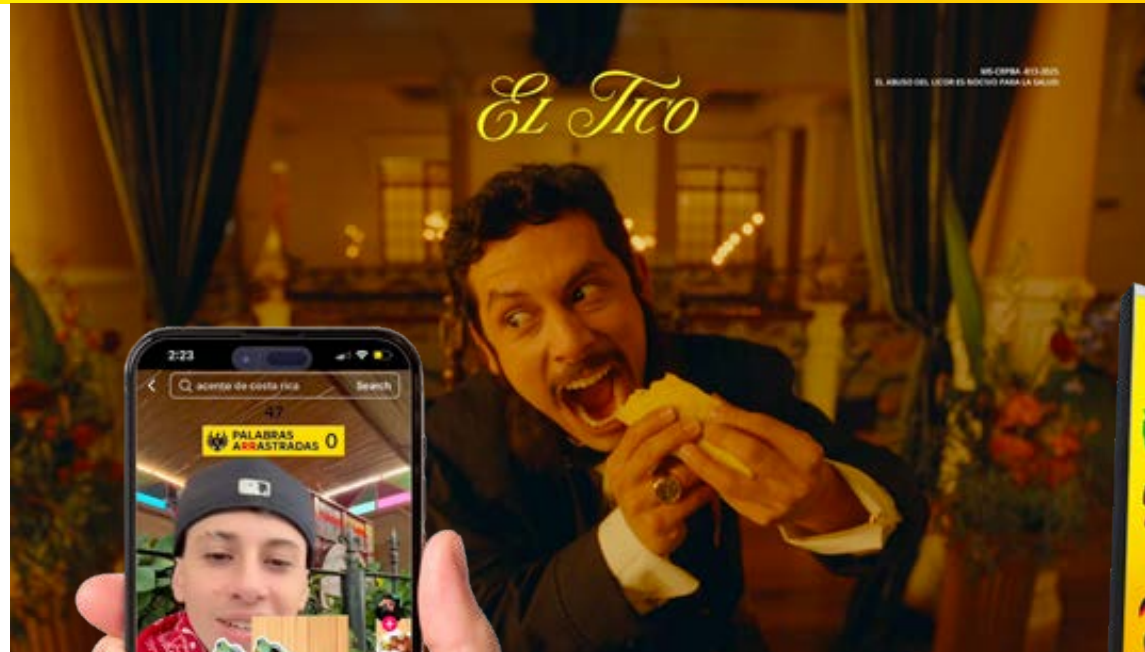
Fin de año

Para cerrar el 2025, se celebraron tradiciones que solo existen en Costa Rica. La temporada se acompañó con acciones llenas de orgullo tico.

SOLO AQUÍ
CELEBRAMOS ASÍ

La BiRRa del orgullo tico

En Costa Rica se arrastra la "r" con orgullo. Es parte de la voz, de la identidad y de la forma en que se reconocen. Durante la temporada patria, Imperial transformó ese detalle tan nuestro en un motivo de orgullo cultural celebrando la autenticidad y la manera única en que hablamos, vivimos y compartimos. Una iniciativa que recordó que nuestra forma de hablar también es una forma de decir: solo aquí somos así.



Nuestras marcas

Cervezas

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Proyecto “De Vuelta a Casa” Fase 2

Alineados con el compromiso de proteger nuestros ecosistemas

Por segunda vez, se clasificaron y devolvieron toneladas de conchas marinas. Se sumó al Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, en Liberia, alcanzando así la devolución del **100%** de las conchas incautadas tanto en San José como en Guanacaste.



Reconocimiento Internacional

“De Vuelta a Casa” fue seleccionado como uno de los mejores proyectos para representar a Costa Rica en la Cumbre de los Océanos de Niza 2025, destacando su impacto ambiental y su modelo de colaboración entre sector privado, academia y gobierno.

Además, se obtuvo un León de plata en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes, consolidando a Imperial como una marca que combina propósito, innovación y creatividad para proteger lo que hace grande a Costa Rica.

¿Por qué Imperial?

La filosofía ‘Pura Vida’ no es solo un lema; es la guía de Imperial. Su compromiso con el medio ambiente no es nuevo, es parte de su ADN; de su identidad, de la marca que representa lo mejor de Costa Rica.

Este proyecto es orgullo nacional y un ejemplo de liderazgo y alianzas. Desde pequeñas acciones locales hasta iniciativas de gran escala, la meta es construir un futuro sostenible para todas las personas, inspirando a más gente a unirse al cambio.

Imperial y “De Vuelta a Casa” instan a todas las personas costarricenses, turistas y empresas a convertirse en embajadores de la biodiversidad marina, a tomar decisiones responsables y a unirse en la protección de las playas que son el orgullo de Costa Rica. Cada concha cuenta y cada acción, por pequeña que parezca, marca la diferencia en la conservación del planeta.

Para más información sobre “De Vuelta a Casa”, sus logros y cómo unirse a la causa: imperial.cr/devueltaacasa/



VEA EL VIDEO

Nuestras marcas

Cervezas

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Bavaria

Bavaria celebró el verano en Costa Rica y lo llevó a cada rincón el país.

Se diseñaron experiencias y colaboraciones con diferentes marcas para que los costarricenses vivieran momentos únicos...siempre acompañados de una Bavaria.



Lo mejor del verano está aquí

Bavaria celebró el verano en Costa Rica y lo llevó a cada rincón del país. Se diseñaron experiencias y colaboraciones con diferentes marcas para que los costarricenses vivieran momentos únicos...siempre acompañados de una Bavaria.



Dale Zoom

Más que una campaña, es una plataforma creativa y cultural. Un lente permanente que revela y celebra el talento local, brillando en los territorios de gastronomía, moda, arte y música.

Esta visión permitió trabajar de la mano de aliados excepcionales –Andrea Kader en moda, Santiago Fernández en gastronomía, ELO de Saturno Rosa en arte y la banda The Saint Cecilia junto a Mischatt en música– con quienes se creó Black Moon Dust, el hit que le dio sonido a la identidad.

Dale Zoom seguirá guiando el camino, invitando a redescubrir la ciudad y a mirar lo que hace únicos a los ticos, con una perspectiva fresca, artística y profundamente local.



Vinilo Coleccionable

La celebración del talento nacional incluyó el “Vinilo Coleccionable Bavaria”. Una colaboración especial con bandas y artistas costarricenses para crear un vinilo único, compuesto por **8** canciones originales que rinden homenaje a la escena musical local.

Con este proyecto se impulsó la música hecha en casa, se apoyó a los creadores que mueven la cultura y se entregó a los fans una pieza que combina arte, sonido y orgullo nacional.

Nuestras marcas

Cervezas

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Pilsen

La birra de los compas, reafirmó su propósito de defender lo que significa ser un compa de verdad

»»»» **COMPAS** ««««
A PRUEBA DE TODO

Compas a prueba de todo

La vida siempre pone a los compas a prueba: el tiempo, la distancia, el trabajo o incluso las relaciones amorosas. Con la campaña “Compas a prueba de todo”, la marca celebró a esos amigos y amigas que superan los retos y demuestran que la verdadera amistad es la que aguanta todo.

Sí a todo

Durante el segundo semestre del año, Pilsen demostró que la amistad supera cualquier obstáculo, diciéndole sí a todo lo que signifique compartir con los y las compas. También fortaleció las distintas ocasiones de consumo.

HIELENATOR

Se lanzó la hielera 4x4 para compas a prueba de todo

Única en su tipo, equipada con luces delanteras y traseras, tracción 4x4, aros de chapa, abridor de botellas, capacidad para **48** cervezas con hielo, control remoto y cargadores USB y tipo C para celulares. Fue diseñada para conquistar cualquier terreno. Se lanzó como un premio para las personas consumidoras.

Fiestas regionales

Desde inicios del año y hasta julio se vivieron “las ferias Pilsen”: una celebración presente en Santa Cruz, San Carlos y Liberia, donde se llevó la experiencia a otro nivel con música en vivo, una gran puesta en escena y la “Lata Indomable Pilsen”.



Nuestras marcas

Cervezas

1

2

3

Prioridad 1

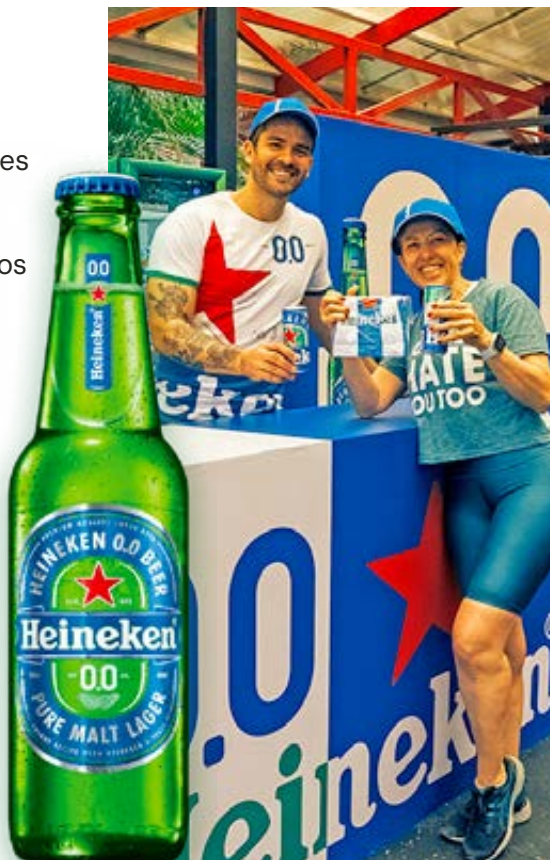
Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Heineken

Heineken fortaleció su presencia en el mercado costarricense, destacándose por su innovación y por ofrecer experiencias premium. A través de campañas estratégicas y eventos icónicos, la marca mantuvo su crecimiento en *Brand Power* y se consolidó como una de las más reconocidas en el país.

Gira de *sampling* de Heineken 0.0

Este fue uno de los pilares del año, recorriendo los principales centros corporativos y deportivos de la GAM. Durante esta activación se distribuyeron más de 10.000 latas, permitiendo que los consumidores disfrutaran el sabor de Heineken 0.0. El objetivo fue claro: posicionar Heineken 0.0 como una opción para quienes tienen restricciones y como una bebida que se puede disfrutar en cualquier momento.



Te Vas a Múnich

Por segundo año consecutivo, la dinámica "Te Vas a Múnich" se convirtió en una de las campañas más emocionantes. Las personas consumidoras participaron para ganar un viaje a Múnich y vivir la final de la UEFA Champions League. La campaña se promovió en redes sociales, con influencers y en puntos de venta on y off premise, incentivando la compra de productos Heineken y la participación en un álbum virtual. Con más de 9.000 registros, la campaña reforzó la conexión de la marca con esta temporada.



Fan Zone

Como patrocinador oficial de la UEFA Champions League, Heineken organizó el **Fan Zone**, un evento que reunió a más de 900 personas para disfrutar la final en un ambiente cargado de emoción. La experiencia incluyó juegos interactivos, música y promociones especiales, creando un espacio único para los verdaderos fanáticos.

Green Nights

Otro de los momentos más esperados fue el evento **Heineken Green Nights**, realizado en el icónico Edificio Steinworth en San José. Una noche cargada de energía y música fortaleciendo la presencia de la marca en la vida nocturna costarricense y conectando con un público joven que busca experiencias de alto nivel de este tipo.



Desconectá para Conectar

La campaña "**Desconectá para Conectar**" llevó un mensaje poderoso: las mejores cosas suceden en la vida real, no detrás de una pantalla. Como parte de esta iniciativa, Heineken presentó el **Boring Phone**, un dispositivo clásico sin aplicaciones ni distracciones, desarrollado en colaboración con Bodega y HMD (Nokia) para promover el detox digital. Además, se lanzó una edición especial del juego **VasoTerapia** junto a Vaso Lleno, diseñado para generar conversaciones reales entre amigos. La campaña cerró con las **Offline Parties**, dos eventos donde la música y las experiencias se vivieron sin celulares, creando momentos memorables que quedaron en la memoria de los asistentes más allá de las redes sociales.



Nuestras marcas

Cervezas

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Rock

La nueva cerveza para jóvenes que buscan no amargarse.

Con el objetivo de atraer a consumidores jóvenes, se relanzó la cerveza saborizada Rock Limón, creada originalmente en 1995, ahora simplemente como **Rock**.

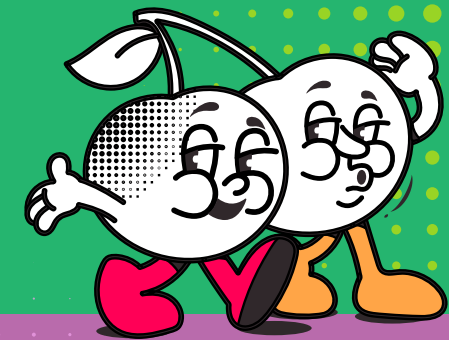
Posicionando la frase “que nada te amargue”, la idea es que la seriedad de la vida o la presión social no les apague el brillo ni la sonrisa.

Con humor y un tono irreverente, se pretende generar una conexión emocional real.

Nuevos sabores

Se modernizó el **packaging** y se sumaron 2 innovaciones: **Rock Naranja Spicy** y **Rock Toronja Cherry**, cervezas saborizadas, refrescantes y con carácter.

ROCK



Nuestras marcas

Cervezas

1

2

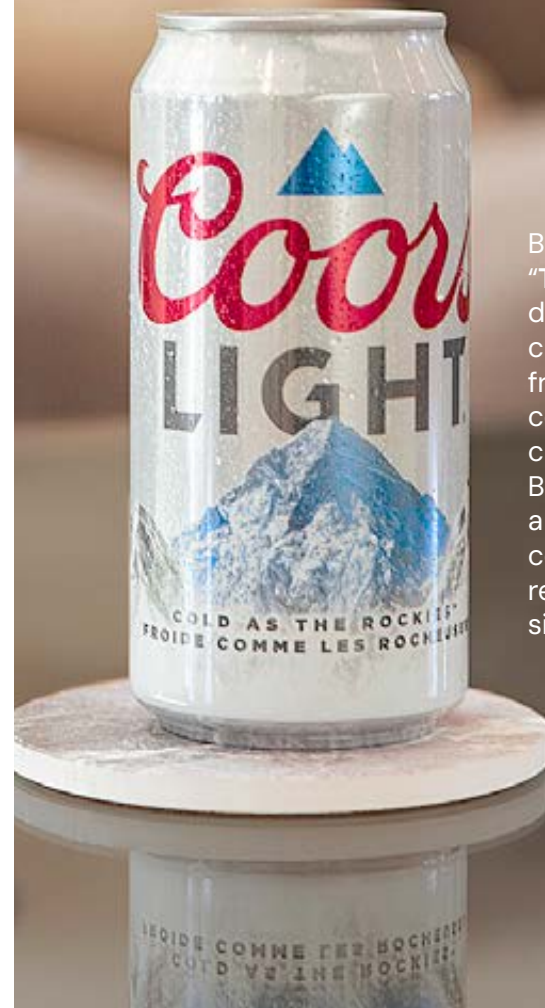
3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Coors

Coors Light reforzó su posicionamiento como la cerveza más refrescante.



Bajo la campaña “Tómalo Chill”, se destacaron sus credenciales de frescura y conexión con momentos clave como el Super Bowl, invitando a las personas consumidoras a relajarse y disfrutar sin complicaciones.

Sol



Sol se posicionó como una marca vibrante y distinta, conectada con momentos de energía positiva y celebración.

El verano invitó a las personas a vivir desde el lado soleado con la **Sol Pool Party**, un evento que combinó piscina, música y relajación, convirtiéndose en el plan perfecto para arrancar la temporada.

Más adelante, la marca llevó a cabo **Soltopia** en Tamarindo, una experiencia que unió playa, música y diversión, culminando la temporada con una gran celebración que reforzó la asociación de Sol con los mejores momentos del verano.

En junio, Sol celebró el **Solsticio de verano**, el día más largo del año, con un evento especial que resaltó la energía y la positividad de la marca, atrayendo nuevas audiencias y fortaleciendo su conexión con quienes buscan experiencias auténticas.



Día de Muertos

Para cerrar, Sol se convirtió en protagonista de la celebración del **Día de Muertos**, con una edición limitada que incluyó activaciones especiales y alta visibilidad en puntos de venta. La propuesta se centró en honrar la vida y los recuerdos, llevando a cabo experiencias que incluyeron altares tradicionales y dinámicas que conectaron emocionalmente con los consumidores. Esta campaña posicionó a Sol como la marca que lideró la conversación cultural, cerrando el año con una propuesta auténtica y memorable.

Nuestras marcas

BAS

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS (BAS)

Una categoría que continúa creciendo con fuerza en todas las regiones

Actualmente, el portafolio de Bebidas Alcohólicas Saborizadas está presente en Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Guatemala, El Salvador, México y República Dominicana.

En 2025, la categoría evolucionó con propuestas alineadas a nuevas tendencias y momentos de consumo. Las innovaciones del año se enfocaron en diversificar ocasiones, atraer nuevos perfiles y fortalecer el posicionamiento de las marcas, reforzando la construcción de valor y preparando el camino para un crecimiento sostenido.

Estas innovaciones fortalecen la conexión de las marcas con sus personas consumidoras, impulsan la participación de la categoría en el mercado y reafirman el compromiso de FIFCO con la innovación como pilar de crecimiento sostenible.

Bamboo

Bamboo fortaleció su posicionamiento como la bebida de las fiestas con el lanzamiento de Guaro Shots en dos sabores, Blue Rush y Apple Sour y el RTD de Vodka Cranberry, la primera bebida alcohólica saborizada de vodka cranberry en el mercado costarricense. Estas innovaciones reflejan su espíritu fiestero.



Smirnoff

Smirnoff lanzó Spicy Tamarind, ampliando su portafolio con una propuesta atrevida.



Adan y Eva

Adán&Eva presentó sus **Wine Spritzers**, una innovación que combina el vino con burbujas ligeras, perfecta para momentos más relajados y sociales.



Nuestras marcas

BAS

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Bamboo



Cantina Bamboo

La **Cantina Bamboo** regresó con su edición más grande hasta la fecha, reuniendo a cerca de **3.000** asistentes en una experiencia inmersiva de marca. El evento contó con presentaciones de Justin Quiles y DJs internacionales, una lata edición especial que brillaba en la oscuridad, espacios de photo opportunities y múltiples activaciones que sorprendieron a los asistentes.



Lanzamiento Vodka Cranberry

En junio 2025, Bamboo lanzó el primer RTD **Vodka Cranberry** en el mercado costarricense, con 5% de alcohol y cero azúcar.



Lanzamiento Guaro Shots

En enero 2025, Bamboo lanzó **Guaro Shots**, un destilado saborizado ideal para disfrutar en formato "shot", diseñado para las ocasiones de fiesta. La innovación se lanzó en dos sabores: Apple Sour y Blue Rush, con **17,5%** de alcohol, convirtiéndose en una propuesta atrevida y muy bien recibida por el público joven.

Donde hay Bamboo hay Fiesta

La campaña "**Donde hay Bamboo, hay Fiesta**" consolidó el posicionamiento de la marca como la bebida insignia de la fiesta. Durante 2025, la marca logró una fuerte conexión con sus consumidores, siendo ampliamente reconocida por su energía, autenticidad y propuesta de celebración. Como parte de esta estrategia, Bamboo presentó a Bambito, su mascota oficial, quien rápidamente se convirtió en un ícono de la marca. Bambito aportó cercanía y entusiasmo en los eventos, liderando dinámicas y activaciones de sampling, donde los consumidores disfrutaron de su personalidad extrovertida y festiva.

Nuestras marcas

BAS

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Adán&Eva



Lanzamiento de Wine Spritzers

En septiembre, Adán&Eva lanzó su nueva innovación **Wine Spritzers**, una propuesta RTD elaborada a base de vino real y con burbujas ligeras que aportan una experiencia refrescante.

Ofrecen **5%** de alcohol y mantienen los atributos característicos de la marca, sin carbohidratos y sin azúcar.

La innovación se presentó en dos versiones: Vino Tinto y Vino Blanco, ambas perfectas para acompañar momentos relajados y de socialización sin tener que utilizar copas o un saca corchos.



Sunset Drinks

En abril, Adán&Eva realizó su primer evento masivo, al que asistieron **3.000** personas. Contó con la presentación de Bacilos y un set especial de un DJ nacional acompañado de la Orquesta Filarmónica de Costa Rica. La marca trabajó con una amplia red de influencers antes, durante y después del evento, quienes generaron contenido en distintas etapas: sorteos previos, cobertura en tiempo real y aftermovies, amplificando el alcance del evento a sus seguidores.

Lovemarks Centroamérica

En Setiembre, la revista E&N lanzó su investigación “**Lovemarks 2025**”, Adán&Eva se encuentra en la posición **#15** en la categoría de “Marcas más amadas en Centroamérica”.

ADÁN&EVA

#15 LOVE MARKS

EN LA CATEGORÍA DE MARCAS MÁS AMADAS DE CENTROAMÉRICA

Nuestras marcas

BAS

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Smirnoff

Lanzamiento Spicy Tamarind

Smirnoff presentó su innovación: **Spicy Tamarind**, una propuesta que invita a las personas a salir de lo convencional. Su sabor se distingue por la combinación única de dulzura y picante, sin perder la esencia refrescante y versátil que caracteriza a Smirnoff. Con **5%** de alcohol, esta innovación ha sido muy bien recibida por las personas consumidoras, consolidándose como una de las propuestas más llamativas del portafolio.



Plataforma Smirnoff House

Smirnoff creó la plataforma **Smirnoff House**, un mundo de la marca donde las personas pueden disfrutar, expresarse y celebrar a su manera.

La marca tuvo dos activaciones principales, Smirnoff House en Picnic y Smirnoff House of Spicy en Halloween. Ambos espacios con experiencias llenas de música, spots para fotos y crear contenido, slushies, decoración del vaso oficial de Smirnoff y sampling masivos de Smirnoff.



Nuestras marcas

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

BEBIDAS REFRESCANTES Y FUNCIONALES

Tropical



Nueva Tropical Exotic

En julio, Tropical lanzó dos nuevos sabores exóticos: Tropical Té Blanco Nopal y Tropical Té Rojo Pitahaya, ambos sin azúcar, por tiempo limitado.

Con esta innovación, se inauguró la línea **Tropical Exotic**, diseñada para ofrecer a los consumidores de té frío una propuesta disruptiva. El impacto fue inmediato: en tan solo tres meses se alcanzó la meta comercial prevista, respaldada por una gira masiva que conectó con más de **15.000** personas y una campaña impactante en medios exteriores y digitales.



Tropical Play

Tropical Play con tan solo dos años en mercado continua creciendo de manera acelerada y conectando con los padres de familia de las y los niños.

Se amplió el portafolio y se ofreció variedad para la lonchera, con el lanzamiento de Tropical Play Frambuesa y Tropical Play Limón, acompañados de los personajes Frambu y Limonín para conquistar a los más pequeños de la casa.

La promesa continua intacta: ofrecer **4** sabores con pocas calorías, 4g de azúcar, fortalecidos con vitaminas C. (Se cuenta con el respaldo de la Asociación de dietistas y nutricionistas (ACDYN)).

Nuestras marcas

Bebidas refrescantes y funcionales

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

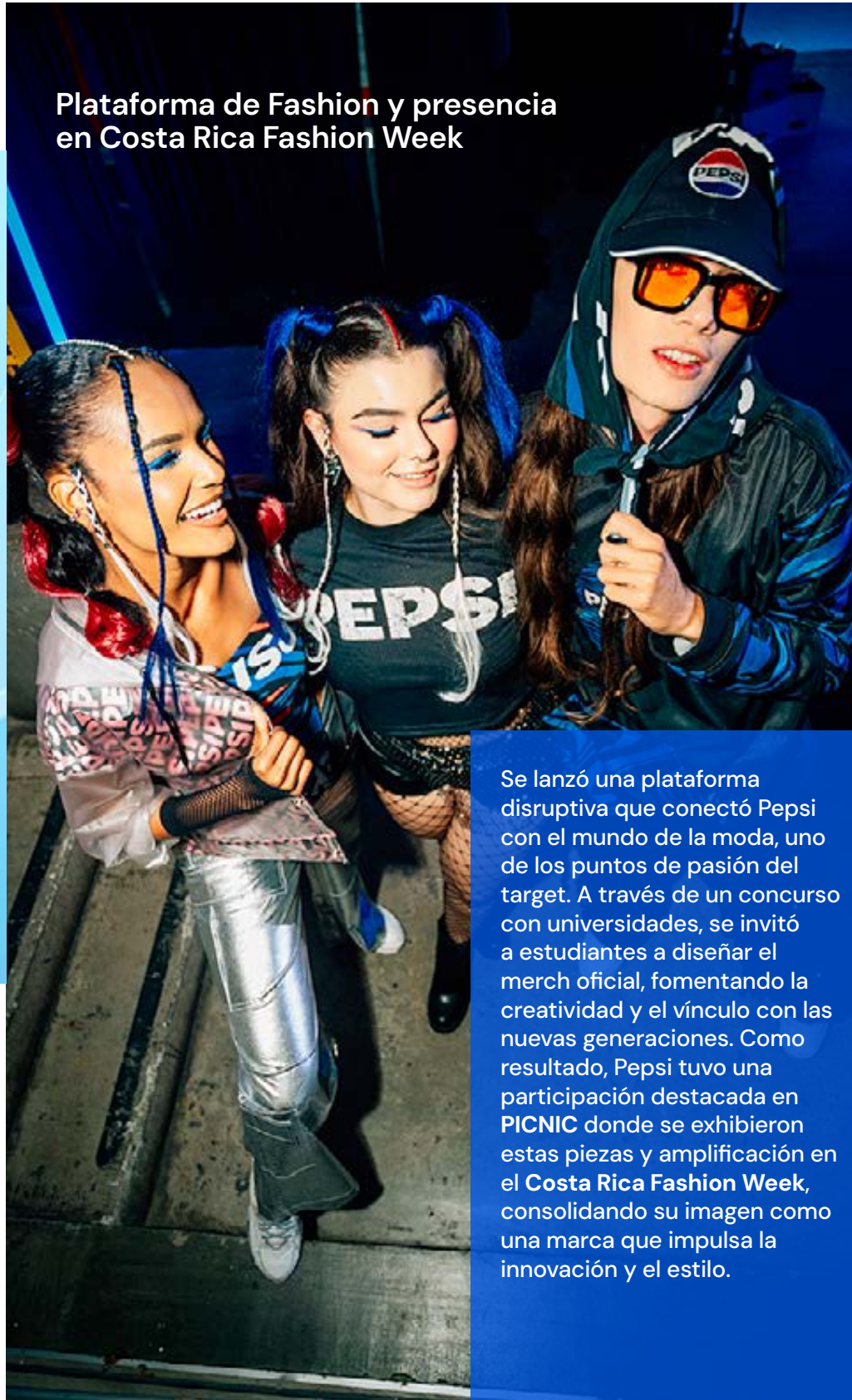
Pepsi

Amplificación del portafolio con empaque 250 ml

Se amplió el portafolio con el **nuevo empaque de 250 ml**, diseñado para responder a las tendencias de consumo individual y ofrecer una opción más práctica y accesible on-the-go. Esta innovación fortaleció la presencia de Pepsi en puntos de venta estratégicos y la captación de nuevos consumidores que buscan conveniencia.



Plataforma de Fashion y presencia en Costa Rica Fashion Week



Se lanzó una plataforma disruptiva que conectó Pepsi con el mundo de la moda, uno de los puntos de pasión del target. A través de un concurso con universidades, se invitó a estudiantes a diseñar el merch oficial, fomentando la creatividad y el vínculo con las nuevas generaciones. Como resultado, Pepsi tuvo una participación destacada en **PICNIC** donde se exhibieron estas piezas y amplificación en el **Costa Rica Fashion Week**, consolidando su imagen como una marca que impulsa la innovación y el estilo.

Pepsi Challenge con Inteligencia Artificial en Picnic

En el festival Picnic, se llevó la experiencia del **Pepsi Challenge** a otro nivel mediante el uso de inteligencia artificial, SON. IA. Los asistentes participaron de la dinámica interactiva que combinaron tecnología y entretenimiento, reforzando el posicionamiento como una marca moderna y conectada con las tendencias digitales. Esta activación generó alto engagement y conversación en redes sociales, fortaleciendo la conexión emocional.



Nuestras marcas

Bebidas refrescantes y funcionales

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

VIDA

Un nuevo producto funcional con extractos naturales,
0 azúcar, 0 kcals, 0 carbs y 100% hecho para cuando
“**ser un adulto funcional es demasiado pedir**”.

Después de entender las tendencias y testear con consumidores nació **VIDA**: una marca que convierte el autocuidado en algo divertido, una bebida funcional con una personalidad que combina autenticidad, humor y cero pretensiones.

VIDA



Tres variedades elaboradas con extractos naturales

En 2025 se lanzaron los tres primeros SKUs, cada uno formulado con extractos naturales de origen certificado:



Ashwagandha
+ Mora Azul

Funcionalidad **Relax**, reduce los niveles de cortisol, el estrés y la ansiedad diaria.



Rhodiola + Toronja Rosa

Funcionalidad **Focus**, promueve la concentración y la claridad mental.



Natural Caffeine
+ Mandarina

Funcionalidad **Energy**, un boost físico y mental natural.

Nuestras marcas

Bebidas refrescantes y funcionales

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Maxxx Energy

Después de un cambio de imagen en 2024, durante 2025 Maxxx se enfocó en reforzar el posicionamiento: **ENERGÍA PARA INTENTARLO SIEMPRE.**

La campaña de **Extra-Energy**, liderada por los deportistas Brisa, Sherman e Ian, consolidó el equity de la marca con resultados contundentes: **+18pp** en saliencia, **79%** de awareness total, **+3M** de alcance y un sentimiento **90%** positivo.

Se innovó con **Maxxx Energy Mango Solar**, un lanzamiento diseñado para seguir diferenciando a la marca con un producto funcional y zero azúcar. La familia Extra-Energy ya representa **14%** de las ventas del portafolio de Maxxx.

A nivel de portafolio total la marca recuperó los básicos de visibilidad y ejecución, de julio a octubre, Maxxx Energy creció un **10,7%** vs el mismo periodo del año anterior, marcando una recuperación clave para apuntar a un cierre de año mucho más sólido.



Nuestras marcas

Bebidas refrescantes y funcionales

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Jet

Jet lleva su energía a la cancha del fútbol nacional

En 2025, Jet trascendió la cancha para escribir un capítulo histórico en el deporte costarricense. Por primera vez, la marca presentó una **edición limitada** desarrollada junto a tres de los más emblemáticos clubes del país: **Deportivo Saprissa, Liga Deportiva Alajuelense y Club Sport Herediano**, transformando la pasión por el fútbol en innovación, diseño y sabor.

Cada equipo contó con un **empaquete exclusivo**, inspirado en la energía y el fervor de sus aficiones. Los colores, símbolos y elementos icónicos de cada club se plasmaron en diseños que conectaron directamente con el corazón de los seguidores. Además, cada edición incluyó un **sabor único**, creado a partir de mezclas frutales que reflejaban el color emblema de cada institución. Estas combinaciones sorprendieron al paladar y desataron una preferencia que agotó la primera producción en tan solo **tres semanas**. El impacto fue inmediato y extraordinario.



La campaña generó **la conversación más grande en la historia de Jet en redes sociales**, alcanzando récords de impresiones y participación. Asimismo, impulsó el crecimiento más significativo en ventas del formato lata, consolidando a Jet como **protagonista del campeonato nacional**.

El lanzamiento de la Edición Limitada coincidió con el inicio del **Torneo de Apertura 2025**. La marca presentó un video protagonizado por los capitanes de los tres equipos —**Mariano Torres (Saprissa), Celso Borges (Alajuelense) y Elías Aguilar (Herediano)**— en las instalaciones de FIFCO, donde se mostraron trabajando junto a colaboradores en la preparación de esta edición especial para las aficiones. Esta acción reforzó el papel de Jet como **impulsor de la pasión futbolística del país**.

La campaña se apoyó en un **plan de medios 360°**, con mensajes y experiencias personalizadas para cada afición: videos, activaciones icónicas, kits para influenciadores, contenido especializado y presencia en estadios durante toda la temporada.

Más que energía, Jet entregó **orgullo, conexión y celebración**. Reafirmó su compromiso con un deporte que une y mueve a todo un país, posicionándose como la marca que convierte pasión en historia.

Nuestras marcas

Bebidas refrescantes y funcionales



Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados



Expansión del portafolio

Jet demostró su capacidad de conquistar paladares y liderar la categoría con propuestas que emocionan. Con la incorporación de las innovadoras presentaciones Mango y Kolita, la marca no solo enriqueció su portafolio, sino que logró que estos sabores representaran cerca del 4% del mix total de ventas, destacando su aceptación y su alto potencial de crecimiento.

Para dar a conocer estos sabores, Jet salió a las calles, conectando con sus consumidores en los lugares donde viven sus mejores momentos: centros comerciales, ferias locales, eventos de cine y espacios cotidianos donde las personas se reúnen para disfrutar. Cada activación fue una experiencia auténtica de degustación, pensada para sorprender, emocionar y reforzar la preferencia por la marca.

Con esta apuesta, Jet reafirma su propósito: acompañar con sabor y energía los momentos que hacen el día a día especial. Porque Jet no solo refresca, también es el aliado perfecto para disfrutar cada día.



Nuestras marcas

Bebidas refrescantes y funcionales

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Cristal



Pureza y calidad

Agua Cristal ofrece la mayor naturalidad y calidad a las personas consumidoras para acompañar su día de manera ligera.

Extraída de la naturaleza y envasada bajo los mejores estándares de calidad, Cristal es pureza y calidad garantizada, ideal para acompañar meriendas, días de universidad o simplemente estar en la oficina.

Gatorade

Innovación

Gatorade construyó su huella naranja en el “For some like me”, reforzando el posicionamiento y grandeza de la marca, pasando del deportista aspiracional de extremo – alto rendimiento, a la mejor opción de hidratación para todas las personas.

Uno de los hitos más relevantes fue la incorporación de **Gatorade Zero Fruit Punch** al portafolio, una opción sin azúcar que responde a la creciente demanda de productos más saludables. Con este lanzamiento, se reforzó el compromiso de ofrecer alternativas que se adapten a las nuevas tendencias del mercado.

Se inició la producción de Gatorade de 1 litro en planta Refrescos en Costa Rica, lo que permitió optimizar costos, mejorar la disponibilidad y garantizar una operación más eficiente.



Gbag

En 2025 se superaron los resultados del año anterior en indicadores claves como cantidad de registros, entregas efectivas, y redención de códigos. Los datos demostraron efectividad de la promoción y alta participación de las personas consumidoras. En solo 2 meses del 2025 se alcanzó lo que anteriormente en 2024 se había logrado en 3 meses, evidenciando una mayor eficiencia en la ejecución y un gran interés de las personas consumidoras en tener assets aspiracionales de la marca.

Sports Marketing

En el ámbito deportivo, la agenda Sports Marketing se mantuvo activa en “los territorios clave de sudor”, como atletismo y ciclismo, reafirmando el liderazgo en hidratación para deportistas. Se patrocinaron disciplinas emergentes como CrossFit y Pádel, lo que permitió conectar con nuevas audiencias y fortalecer la presencia de la marca en diferentes escenarios deportivos.

Gatorlyte

Se designó el territorio pos – fiesta como la oportunidad estratégica para **Gatorlyte**, diferenciándose así del resto del portafolio y de los competidores del segmento “sueros”. Se comunicó a Gatorlyte como la mejor opción de recuperación después de eventos sociales y de alta intensidad.



Nuestras marcas

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

VINOS Y DESTILADOS

Vinos

Frontera Frutal

Frontera Frutal es la nueva apuesta para refrescar la categoría, en sus presentaciones Tropical y Tinto de Verano. Una explosión de sabores, colores y frescura que rompe las reglas del vino tradicional, conectando con una nueva generación de consumidores que quieren relajarse.

Es una invitación a disfrutar sin reglas, conectando con una generación que busca sabor real, frescura y autenticidad.

Frutal es un coctel a base de vino, que revoluciona el consumo de la categoría en un segmento clave.



Nuestras marcas

Vinos y destilados

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Destilados

La categoría lanzó una nueva estrategia de precios para fortalecer la competitividad en el mercado de whisky en Costa Rica.

Con esta nueva estrategia de precios se capitalizó:

- La ejecución del nuevo precio en góndola.
- Espacios adicionales negociados: más de **934** espacios un hito en la categoría nunca visto en Canal Moderno y Walmart; durante los meses de febrero a abril.
- Incremento de Market Share en Whisky e incremento de coberturas en Canal Tradicional y On Premise.



Hennessy y otros destilados

Hennessy ejecutó esfuerzos estratégicos y sostenidos, enfocados en fortalecer la presencia y el posicionamiento de su portafolio en el mercado.

Se abrió la T95 del Imas en el Aeropuerto Internacional Juan Santa María, un punto estratégico dentro del canal travel retail, que incluye un portafolio seleccionado de marcas del grupo como Hennessy, Veuve Clicquot, Chateau Minuty, Ruinart y Cloudy Bay, alineadas a un posicionamiento premium frente a un público local e internacional.

Adicionalmente, Hennessy se integró como patrocinador del tour **Debi Tirar Más Fotos de Bad Bunny** a nivel global. Gracias a esta alianza, la marca estuvo presente en los dos conciertos realizados en el Estadio Nacional de Costa Rica los días 5 y 6 de diciembre, ambos con entradas agotadas y una asistencia superior a las **110.000** personas, consolidándose como un hito para la industria del entretenimiento en el país.

Como parte del patrocinio, Hennessy desarrolló **2** experiencias dentro del estadio, permitiendo una alta visibilidad, y la interacción con las personas consumidoras a través de espacios de consumo, incluyendo la venta de producto dentro del estadio y la preparación de cócteles oficiales del tour (Hennessy Pasión y Hennessy de Coco). Este concierto expuso a la marca y a la categoría de cognac a nuevas audiencias.

Nuestras marcas

Vinos y destilados



Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Flor de Caña

135 aniversario

En el marco de la celebración de los **135** años de Flor de Caña, en Costa Rica junto a la Marina Pez Vela se la realizó por primer “Flor de Caña 135th anniversary signature open” que contó con la participación de **32** botes y se reveló a la nueva joya de la familia: **Flor de Caña 35 años**; un homenaje a la pasión, la paciencia, y el legado de 5 generaciones familiares. Una edición exclusiva que tendrá únicamente **350** decaners a nivel mundial.



Cicerón

En el **135 aniversario**, Flor de Caña celebró su legado con una nueva imagen. Se renovó el estilo del portafolio para proyectar una identidad de marca más moderna y exótica, al mismo tiempo que se reforzaron los pilares fundamentales de calidad, excelencia y sostenibilidad.

La imagen es nueva pero el líquido excepcional permanece intacto; elaborado con la misma decisión, añejado naturalmente a la sombra de un volcán activo y orgullosamente certificado Carbono Neutral y Fair Trade.



Sustainable Cocktail Challenge

Después de una noche llena de emoción y talento en la final del **Sustainable Cocktail Challenge de Flor de Caña**, Gerald Quesada de *The Shark* alzó el título de campeón, superando a otros **8** mixólogos en la creación del cóctel sostenible más impresionante de Costa Rica.

La competencia de coctelería se realizó en el Mercadito La California. En esta edición se contó con un de más **100** inscripciones y la marca dejó huella al contar con una de las competencias más relevantes para la comunidad de bartenders en el país.

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

FIFCO RETAIL

PANIFICACIÓN Y TIENDAS DE CONVENIENCIA

Musmanni

Reposicionamiento de la marca

Con más de 123 años acompañando la mesa de los costarricenses, **Musmanni inició un proceso de reposicionamiento** para proyectar su legado hacia el futuro.

Este esfuerzo asegura que la marca siga vigente, relevante y preparada para crecer otros 123 años más, manteniendo su rol protagónico en la vida cotidiana de las personas.

Este reposicionamiento, lejos de ser una reacción, es una **decisión estratégica para potenciar la marca en un mercado dinámico**, donde surgen nuevas tendencias, aparecen más competidores y evolucionan las expectativas del consumidor.

Se apostó por una **propuesta de valor más clara, distintiva y contemporánea**, que resalta la calidad de los productos, impulsando la innovación y reforzando la conexión emocional con los consumidores.

Musmanni se fortalece como una **opción fresca, moderna y culturalmente relevante**, capaz de liderar en un entorno donde las elecciones son múltiples, pero las marcas memorables son pocas.



FIFCO Retail

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados



Transformación de las tiendas

En el 2025 se completó el proceso Transformación 2.0 de Musmanni.

Esta transformación no solo modernizó las tiendas, sino que también impulsó una evolución integral del negocio. La nueva imagen estandarizada en todos los puntos de venta asegura una experiencia de compra más coherente, vigente y relevante para el consumidor actual, fortaleciendo a la vez la percepción de calidad, cercanía y confianza. A la vez, el proceso amplió el portafolio y las ocasiones de consumo, permitiendo servir mejor a las necesidades de las personas consumidoras.

En 2025 se celebró la culminación de esta operación en las **248** tiendas distribuidas en todo el país, marcando un nuevo capítulo en la evolución de Musmanni.

248 TIENDAS

30 APERTURAS

21 CONCEPTO VENTANITA.
9 CONCEPTO TRADICIONAL.



Cambio de empaque

Musmanni eleva constantemente la experiencia de las personas consumidoras, por eso, el empaque del pan evolucionó, pasando de papel kraft a PBS + PBAT. Este nuevo diseño glorifica el producto estrella, fortalece la presencia de la marca y va más allá de lo estético. El material protege mejor el pan, permitiendo que conserve su frescura, aroma y sabor hasta un **25%** más. Además, es compostable, reciclable y reutilizable.

Para comunicar este cambio, se desarrolló una campaña integral en exteriores y redes sociales, destacando los beneficios del nuevo empaque. Como complemento, se trabajó con creadores de contenido que, mediante un kit especial de tarde de café, mostraron de forma cercana cómo este nuevo empaque mejora la experiencia de disfrutar el pan en los momentos cotidianos.

FIFCO Retail



Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Musi

Reposicionamiento de la marca

Se inició el proceso de reposicionamiento de la marca MUSI, que se distingue por ofrecer un ecosistema integral de soluciones rápidas que incluye comida lista, bebidas, snacks, artículos de necesidad inmediata y servicios de entrega a domicilio, tanto mediante plataformas externas como a través de un delivery propio.

Se fortaleció el vínculo emocional con la persona consumidora y se reafirmó que MUSI es la opción que resuelve el día a día de forma práctica



12 NUEVAS TIENDAS EN 2025

80 CANTIDAD DE TIENDAS

+3,5% TIQUETE PROMEDIO PASANDO DE 2.431 A 2.515 (HISTÓRICO)



Out of store (delivery)

Se aceleró la **conquista del modelo out of store**, fortaleciendo la presencia de MUSI en plataformas de delivery como DiDi y Uber. Paralelamente, **se avanzó en la construcción de un modelo de entrega propio**, hoy en fase piloto en San José y Guanacaste, operado por los caminadores y vehículos especializados como el Tuk Tuk.

Con estas capacidades, **se está llevando la tienda cada vez más cerca del consumidor**, elevando la conveniencia y mejorando la experiencia en cada pedido.

Rentabilidad

Acompañando la vocación de expansión del formato, se fortalecieron diversas áreas y se desarrollaron capacidades organizacionales que aceleraron la rentabilización de cada punto de venta.

Se concretaron **12** aperturas exitosas en el 2025, se impulsó la rentabilidad tanto de las nuevas tiendas como de las actuales, priorizando la optimización operativa como eje central.

Se reforzó el equipo operativo y las áreas de apoyo, con el fin de construir una estructura más robusta, eficiente y preparada para sostener el crecimiento futuro.

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Panificación

En 2025 se amplió la capacidad de producción, modernizando la planta de manufactura.

La incorporación de la línea Mecatherm 4 —que alcanzó un 90% de avance durante el año— **posiciona a la operación como la de mayor capacidad y tecnología en Centroamérica, marcando un hito para la categoría y para la compañía.**

Este proyecto representó un reto significativo, ya que requirió mantener la operación activa y gestionar los riesgos asociados mientras avanzaba la construcción. A pesar de ello, se sostuvo el nivel de eficiencia y entrega de productos panificados, manteniendo la satisfacción del consumidor. Los mantenimientos ejecutados en 2024 también dieron resultados concretos, alcanzando los niveles más altos de OPI en la historia de la planta.

Además, se obtuvo nuevamente la certificación BRC Global Standards for Food Safety con una calificación AA. Mantener este estándar internacional, especialmente en medio de un proceso de ampliación y modernización, reafirma el compromiso con la calidad, la inocuidad y la excelencia operativa.



El pan se fabrica en una línea con tecnología de marca Mecatherm con una capacidad de 5.000 panes por hora. El proceso de fabricación consiste en amasado, formado y posteriormente ultracongelación de la masa cruda, lo cual permite mantener las características sensoriales de un pan que posteriormente será fermentado y horneado en punto de venta, dándole así al pan su característica frescura. Dicha tecnología se considera una de las más avanzadas a nivel mundial.

HOSPITALIDAD

FIFCO HOSPITALIDAD

El negocio de Hospitalidad logró resultados récord en sus 3 unidades de negocio principales: Hoteles, Bienes Raíces y Amenidades (Club de Playa y Golf).

Estos resultados reflejan una gestión equilibrada e integral, donde las dimensiones social y ambiental continúan formando parte esencial de la forma de operar.

Hoteles

- **Hotel Westin Reserva Conchal, an All-Inclusive Golf Resort & Spa, y Hotel W Costa Rica – Reserva Conchal** obtuvieron excelentes resultados en términos de calidad y satisfacción del cliente durante el año.
- **Hotel W Costa Rica – Reserva Conchal** cerró el año como número uno de la región CALA (Caribe y América Latina) en satisfacción del cliente, alcanzando el primer lugar en los estándares internos de Marriott. Adicionalmente, fue galardonado como Mejor Resort de Playa 2025 por los World Travel Awards.
- En **Hotel Westin Reserva Conchal**, se inauguró el nuevo venue para eventos "El Palenque", con una capacidad para eventos especiales de hasta **800** personas, lo que fortalece la propuesta de valor y la alinea con las demandas actuales del mercado y las últimas tendencias del sector.

Asimismo, se incorporaron los Santuarios, dos nuevos espacios dedicados al bienestar, el movimiento y la relajación de los huéspedes, en coherencia con los pilares de la marca Westin.

- Como parte de la evolución de su oferta gastronómica, el **Hotel Westin Reserva Conchal** inauguró La Sabana – Costa Rican Cuisine, un concepto que resalta los sabores, ingredientes y tradiciones de la cocina costarricense.
- En términos de desempeño, el **Hotel Westin** alcanzó una marca histórica de ocupación del **86%**, cumpliendo con los resultados establecidos en el presupuesto anual. Por su parte, el Hotel W registró la mayor ocupación desde su apertura en 2018, con un **65%**; superando los resultados del año 2024. La volatilidad económica a nivel mundial y la contracción del tipo de cambio continuaron siendo los principales desafíos.

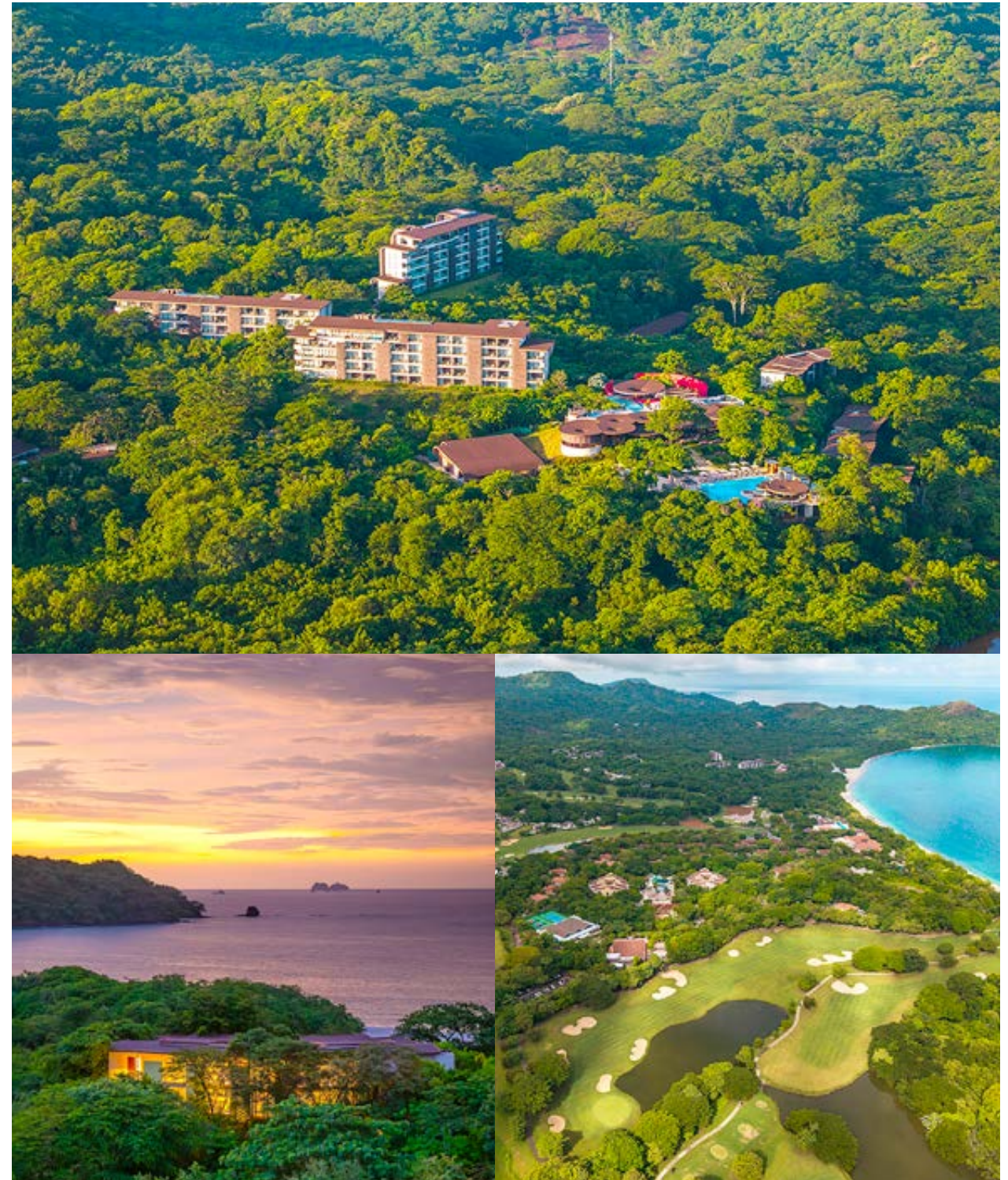
1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados



1

2

3

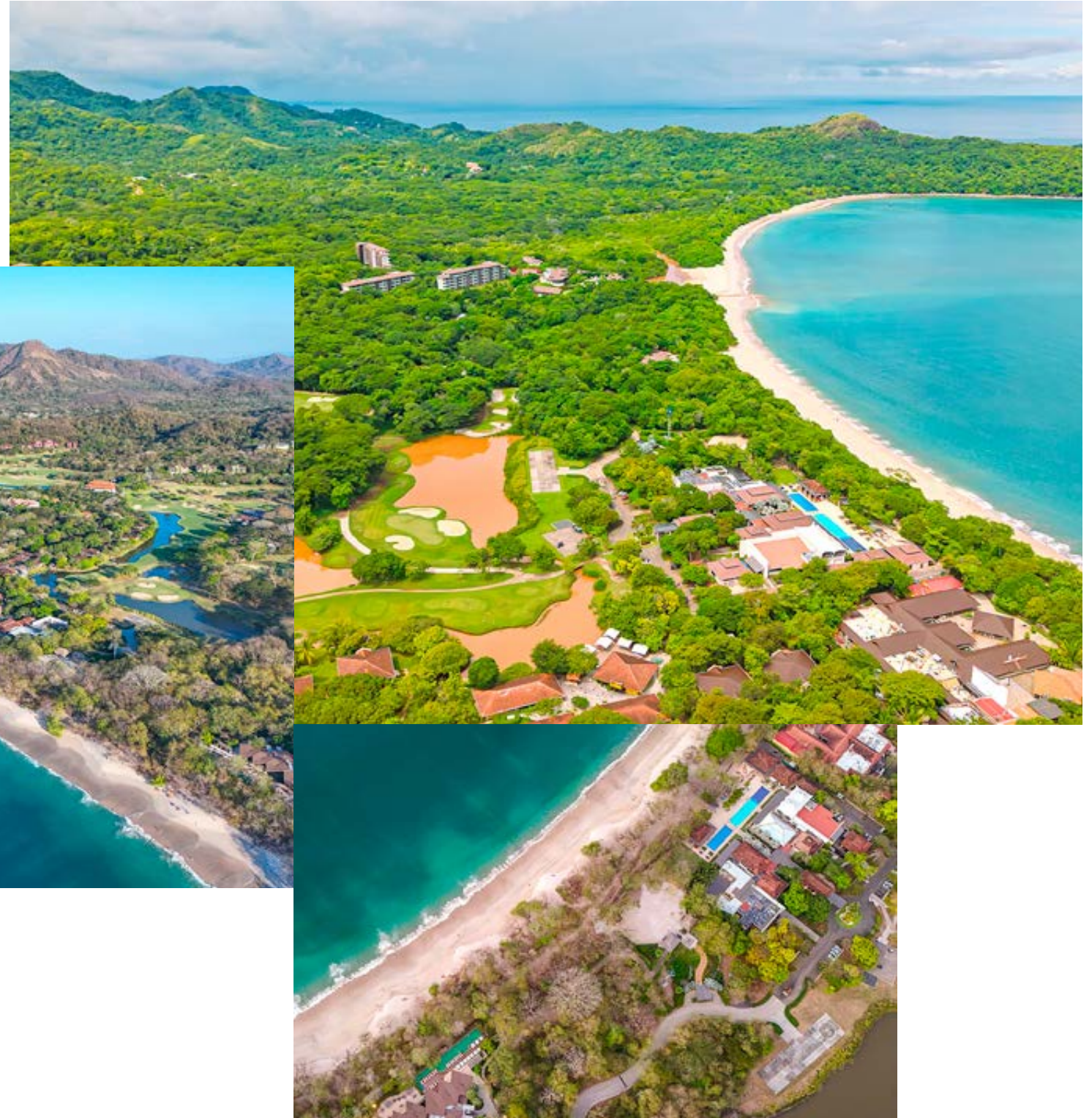
Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

Real Estate

Durante este año, el área de Real Estate de Reserva Conchal continuó consolidando importantes hitos en sus desarrollos residenciales

- Se completó exitosamente el desarrollo del residencial **Laurel**, un proyecto de 27 lotes con vista al bosque, alcanzando un total de **14 ventas exitosas** dentro de este residencial.
- Adicionalmente, se logró el cierre de la última parcela destinada al desarrollo de la Fase III del proyecto Sanara, un proyecto desarrollado por un tercero, marcando un avance clave para la continuidad de esta comunidad. Asimismo, se concretó la comercialización de **24 propiedades** correspondientes a la Fase I, junto con la entrega de **5 casas** de esta primera etapa.
- Estos resultados reflejan el crecimiento sostenido de los desarrollos dentro de Reserva Conchal y el interés constante por proyectos que combinan diseño, ubicación y conexión con la naturaleza.



Amenidades | Golf y Club de Playa



- Durante el 2025 se alcanzaron resultados financieros récord, tanto en el **Club de Playa** como en el **Campo de Golf**.
- El **Club de Playa** logró un número récord de membresías y de ventas en alimentos y bebidas. Asimismo, el Campo de Golf aumentó el porcentaje de captura de los huéspedes de los hoteles y gracias al mantenimiento del campo, se logró una tarifa más alta durante un mayor número de meses.
- Se realizaron inversiones importantes en las amenidades. Estas incluyeron el reemplazo

completo de todos los techos del Club y el Spa, una renovación total de los sistemas de aire acondicionado en el gimnasio, spa, oficinas de ventas, vestidores de miembros, baños de Neenda y cocina principal, así como la compra de nuevo equipo de gimnasio y una actualización completa del sistema de iluminación.

- Los equipos de ambas amenidades participaron durante el año en diversos programas de capacitación con el fin de seguir fortaleciendo la calidad del servicio y la experiencia de nuestros miembros y visitantes.

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

RePública



- **RePública** continúa consolidando su presencia en la Gran Área Metropolitana con la inauguración de su cuarto local en Multiplaza Escazú. La inversión del nuevo espacio es cercana a los **US\$1.5 millones**, lo que reafirma la apuesta del negocio por ampliar su alcance y seguir aportando al crecimiento del sector gastronómico del país.
- Consolidación del programa de lealtad de República, bajo la plataforma Givi, con casi **8.000** suscriptores.



Bar Imperial

- Apertura de nuevo **Bar Imperial** en mezanine de área pública del Aeropuerto Juan Santamaría.



Prioridad 1
Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

FIFCO Asociadas

1

2

3

Prioridad 1

Fortalecer la ejecución comercial en los mercados consolidados

FIFCO ASOCIADAS

Un año de crecimiento para las Asociadas

Cervecería Panamá

El mercado ha enfrentado un entorno retador influenciado por factores externos y ajustes en el sector público. En este contexto, la compañía ha demostrado resiliencia y solidez competitiva, continuando con la expansión de su participación de mercado, respaldada por la fortaleza de sus marcas y su ejecución comercial.



COMEGUA

La compañía registra un crecimiento a doble dígito, apalancado principalmente en la expansión de exportaciones hacia Centroamérica y Colombia, así como en la reapertura exitosa del tercer horno en Guatemala, lo que refuerza su capacidad productiva y posicionamiento regional.



INCECA

Se destaca un sólido crecimiento a doble dígito impulsado por el dinamismo del segmento de bebidas no alcohólicas y el fortalecimiento del canal de tiendas de conveniencia. Este desempeño se complementa con la continuidad de un robusto programa de inversión de capital (Capex), orientado a fortalecer capacidades operativas y respaldar el crecimiento futuro.





IMPULSAR EL CRECIMIENTO A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN

DESARROLLANDO NUEVAS CATEGORÍAS Y PROPUESTAS ALINEADAS A LAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

FIFCO busca oportunidades de crecimiento estratégico en nuevos mercados y segmentos, identificando regiones con alto potencial y desarrollando planes de entrada efectivos. Esta expansión se realiza de manera calculada y sistemática, evaluando cuidadosamente cada oportunidad para asegurar un crecimiento sostenible y rentable.



1

2

3

Prioridad 2

Impulsar el crecimiento a través de la innovación

FIFCO Centroamérica



FIFCO Centroamérica

1

2

3

Prioridad 2

Impulsar el crecimiento a través de la innovación

FIFCO CENTROAMÉRICA

Bebidas Alcohólicas Saborizadas

Adán&Eva

Los mercados centroamericanos pueden encontrar Adán&Eva en los siguientes sabores: Durazno, Frutos Rojos, Piña Maracuya, Gin Tonic y Moscow Mule.

Bamboo

En Centroamérica, Bamboo está disponible en los sabores de Mojito, Daiquiri Fresa, Piña Colada, Paloma, Margarita y Sangría.



Jet

Jet se consolida en región centroamericana logrando incrementar la cobertura en Nicaragua en **+40%** en comparación con el año anterior.



FIFCO Centroamérica

1

2

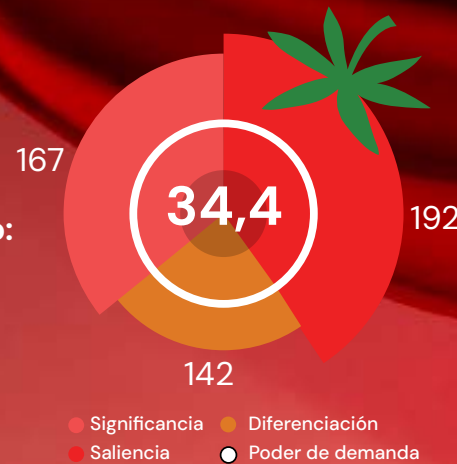
3

Prioridad 2

Impulsar el crecimiento a través de la innovación

Kern's

Kern's LIDERA el Brand Power en el mercado guatemalteco: su poder de marca demuestra un impacto profundo en el gusto y la preferencia de los consumidores.



Ketchup lovers

Kern's ejecutó una mecánica promocional 100% digital en Guatemala, que integró e-commerce e Inteligencia Artificial. A partir de un *insight* sólido, desarrollamos un merch exclusivo que los consumidores podían obtener al comprar producto. El *journey* fue automatizado: envío de facturas por WhatsApp, validación y asignación de puntos mediante IA, y canje directo en nuestro e-commerce con envío gratuito.

Una campaña innovadora que apoyó el incremento de awareness y volumen de ventas, logrando un **crecimiento del 20%** vs. el año anterior.



Kern's
JUNIOR



Kern's Junior

Kern's Junior continúa consolidando su liderazgo en el segmento de néctares infantiles en Guatemala. La marca ha dado vida a un nuevo personaje: "Milo", quien protagoniza historietas gratuitas incluidas en cada empaque. Estas historias cuentan sus aventuras dentro del universo de Frutopia, fortaleciendo la afinidad, la recordación y la experiencia de marca en el hogar.

Esta estrategia ha permitido revitalizar la propuesta de valor de Kern's Junior y conectar con las familias desde un territorio emocional y educativo, traduciéndose en resultados comerciales sólidos. Gracias a esta plataforma, hemos recuperado el liderazgo en el segmento de néctares Tetra en el canal moderno, alcanzando un **crecimiento acumulado de +3.3** puntos porcentuales vs. el año anterior pasando de **25,1% a 28,4%** (YTD SEP).



FIFCO Centroamérica

1

2

3

Prioridad 2

Impulsar el crecimiento a través de la innovación

Ducal



Casa Ducal en la Cima

Una experiencia única que llevó el sabor de los frijoles Ducal al corazón del Volcán Pacaya, mostrando nuevas formas de disfrutar lo de siempre... como nunca.

Por más de 55 años, Frijoles **Ducal** ha estado presente en la mesa de los guatemaltecos. En 2025, la marca decidió ir más allá y conectar con la tradición, innovación y orgullo chapín: “**Casa Ducal en la Cima**”, una experiencia que llevó a las personas consumidoras a vivir la esencia de la campaña “Los de Siempre Como Nunca” en uno de los landmarks más icónicos del país: el Volcán Pacaya.



La jornada comenzó con un ascenso guiado hacia la cima del volcán, rodeado de paisajes impresionantes y áreas fotográficas diseñadas para capturar cada momento.

Tras la aventura, los asistentes descendieron a un espacio exclusivo donde los frijoles Ducal se transformaron en protagonistas de una experiencia culinaria sin precedentes, una experiencia como nunca.



Menú creativo

El menú, creado por el reconocido chef **Giancarlo Grazioso**, reinterpretó el frijol en formas inesperadas: desde entradas frescas hasta platos fuertes y postres innovadores, demostrando que lo tradicional puede ser sorprendente cuando se combina con creatividad.

Resultados extraordinarios

97% Sentimiento positivo en redes sociales.

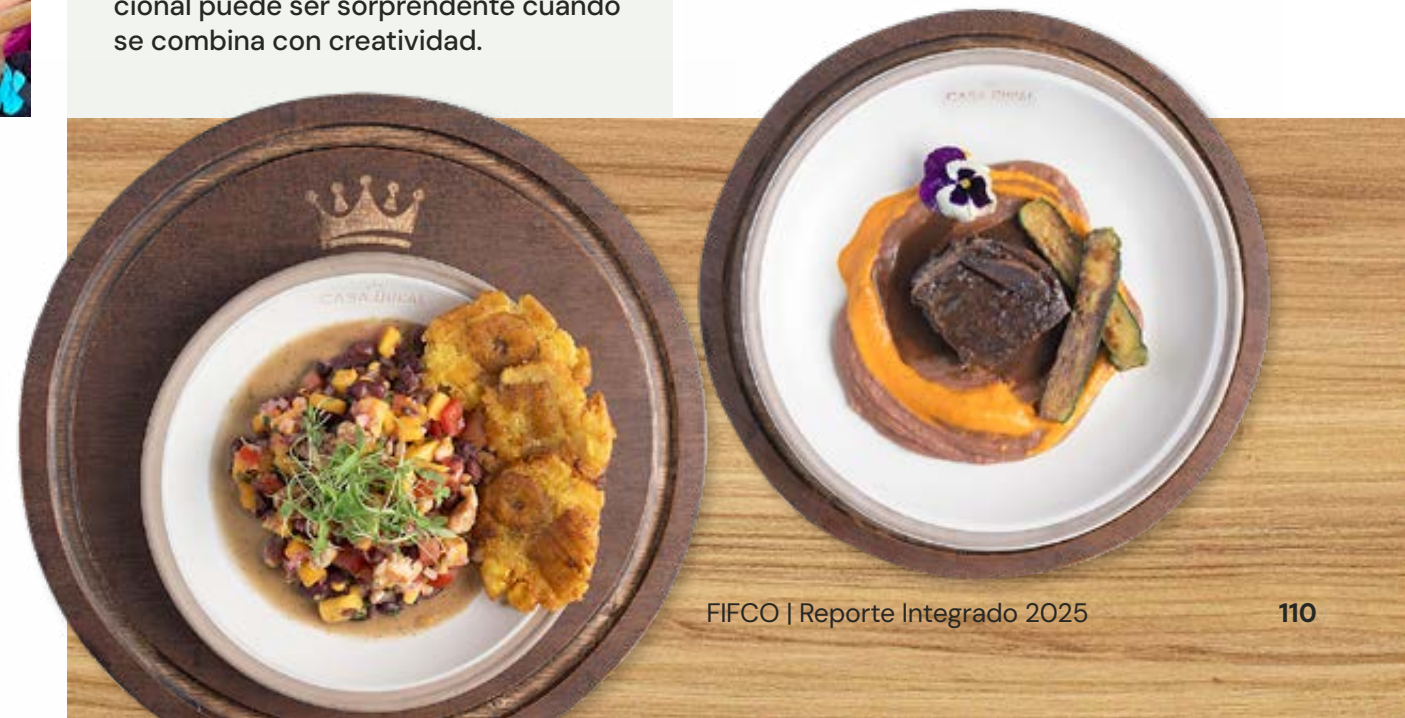
+5.500

Participantes en dinámicas digitales.
500 ASISTENTES PRESENCIALES

+45,6 Incremento en Brand Power en Q2'25.

INCREMENTO HISTÓRICO DE LA MARCA

Más que una experiencia, **Casa Ducal en la Cima** fue una declaración de innovación y orgullo nacional, llevando la tradición a nuevas alturas y fortaleciendo el vínculo emocional con sus consumidores en Guatemala.



FIFCO
México



FIFCO México

1

2

3

Prioridad 2

Impulsar el crecimiento a través de la innovación

FIFCO MÉXICO

Seagrams

Seagram's Hard Seltzer es el número uno del mercado. Tiene casi el **76%** de todas las ventas del segmento.

El competidor más cercano, apenas llega a casi **9%**: por cada 10 bebidas hard seltzer que se venden, casi 8 son Seagram's y menos de 1 es de la competencia.



Smirnoff

Smirnoff mejoró sus métricas en volumen, distribución y participación del mercado, sobre todo en áreas claves para la categoría como lo es Monterrey; sobresale el incremento en la percepción positiva de la marca en cuanto a "significancia" por parte del consumidor.

En cuanto a innovación y respondiendo a tendencias, la marca incursionó en formato de lata 473ml, de sus SKUs más vendidos.



FIFCO

República Dominicana



FIFCO República Dominicana

1

2

3

Prioridad 2

Impulsar el crecimiento a través de la innovación

FIFCO REPÚBLICA DOMINICANA

Bebidas Alcohólicas Saborizadas

El equipo comercial de República Dominicana sigue comprometido con la construcción y el desarrollo de las marcas **Adán&Eva** y **Bamboo**. Apostando por la colocación del producto en los lugares apropiados.

Bamboo tiene una oferta de sabores que incluye Daiquirí de fresa, Piña Colada y Mojito y por otro, **Adán&Eva** con los sabores de Frutos Rojos y Mandarina.

Estos lanzamientos son una importante oportunidad de negocio y se enmarcan en la estrategia de expansión en las regiones a desarrollar en los próximos años.



- 1
- 2
- 3

Prioridad 2

Impulsar el crecimiento a través de la innovación

FIFCO
USA



FIFCO USA

1

2

3

Prioridad 2

Impulsar el crecimiento a través de la innovación

Lipton Hard Iced Tea



Lipton Hard Iced Tea creó conciencia con 3 programas pilares

Lipton Hard Iced Tea causó revuelo con 3 campañas audaces e impulsoras de la cultura que dieron vida a la personalidad optimista de la marca.

El año comenzó con una activación el día de la marmota en febrero, en la que Lipton se asoció con artistas para construir una escultura gigante de una marmota hecha completamente con latas de Lipton Hard Iced Tea. La imponente instalación se exhibió por todo Pensilvania, lo que generó expectación, momentos para fotos y una gran atención hacia la marca.

En redes sociales se lanzó la campaña «¡No retires la fiesta!». Al unir a los boomers y a los millennials en una celebración intergeneracional, la marca demostró que divertirse no tiene límite de edad y que Lipton Hard Iced Tea es la bebida perfecta para cualquiera que esté dispuesto a seguir con la fiesta.

Para cerrar el año, la campaña **Tailgate Anything** llevó muestras de gran impacto y participación local a **25** mercados de todo el país. Furgonetas inflables con la marca Lipton Hard Iced Tea a tamaño real aparecieron en fiestas, festivales y eventos comunitarios, lo que generó expectación y entusiasmo. La activación también aprovechó la cultura local al presentar un baño de lujo «V.I.PEE» en el primer partido en casa de los Buffalo Bills el 7 de septiembre, lo que supuso un momento memorable y muy compartido.

¡Lipton triunfó en 2025!

Lipton Hard Iced Tea comenzó el año 2025 con fuerza gracias al exitoso lanzamiento de su paquete de 12 unidades de té verde cítrico, que ahora es el segundo paquete de **12** unidades más popular de la gama. La marca también llevó a cabo 3 importantes campañas, que generaron más de 2.200 millones de impresiones en todas las plataformas, lo que impulsó su crecimiento.

La distribución se amplió significativamente, y Lipton Hard Iced Tea está disponible en **47** estados (**8** nuevos en 2025).

La marca también celebró un importante reconocimiento del sector, al ganar por segundo año consecutivo el premio Hot Brand Award y la medalla de oro de la revista RTD Magazine por su sabor a limón.

En términos de competitividad, Lipton Hard Iced Tea continuó su ascenso y se convirtió en uno de los **5** té alcohólicos más vendidos a nivel nacional, uno de los **3** que más crecieron en su categoría y el segundo té alcohólico más vendido en Walmart.



Apoyo en las labores de socorro tras las inundaciones en Texas

En respuesta a las inundaciones repentinas que afectaron a comunidades de Texas, Lipton Hard Iced Tea puso en marcha un programa de donaciones para ayudar a los afectados.

Lipton Hard Iced Tea recaudó \$30.000 y los donó al Fondo de Ayuda para las Inundaciones del Condado de Kerr de la Fundación Comunitaria de Texas Hill Country, que proporcionó ayuda y recursos sobre el terreno a las zonas afectadas por las inundaciones.

Nuestras marcas

Cervezas

1

2

3

Prioridad 2

Impulsar el crecimiento a través de la innovación

Seagram's Escapes



Seagram's Escapes lanzó un nuevo envase con el objetivo de impulsar el atractivo en los estantes a través de una comunicación centrada en el sabor y nuevas ofertas de sabores.

Seagram's Escapes impulsó la relevancia y la conversación a través de acciones en las redes sociales: "el Día Nacional del Escape" y la campaña "Short Kings" generaron millones de impresiones, interacciones y conversaciones en las redes sociales.



Seagram's Escapes Spiked

Seagram's Escapes Spiked firmó un acuerdo de licencia y colaboración con la marca mundial de entretenimiento deportivo WWE. A través de esta colaboración, se relanzó Spiked para dinamizar el negocio de las tiendas de conveniencia atrayendo a los principales seguidores de la WWE.

Genesee

Genesee siguió profundizando su conexión con las comunidades locales en 2025 a través de programas y asociaciones significativas lideradas por minoristas locales.

La iniciativa **Buddy's Rescue** reunió a vecinos de mercados clave, generando apoyo para el rescate de perros y reforzando el papel de Genesee como marca creada para las comunidades donde opera. Genesee también lanzó un programa de donaciones para veteranos en noviembre, contribuyendo con 1 dólar a WNY Heroes por cada paquete de 30 unidades vendido, celebrando y apoyando de forma significativa a los héroes militares locales.

Para cerrar el año, Genesee organizó su mayor evento Keg Tree hasta la fecha, que atrajo a una multitud récord y registró el fin de semana con mayores ventas en la historia de Brew House. ¡Lo más emocionante es que la tradición del Keg Tree fue reconocida a nivel nacional como «el mejor árbol de Navidad de Estados Unidos» según la encuesta de consumidores de la revista Newsweek!

En conjunto, estos esfuerzos ayudaron a Genesee a mostrarse donde más importa: con las personas y los lugares que hacen fuerte a la ciudad natal de Genesee.



FIFCO USA

- 1
- 2
- 3

Prioridad 2

Impulsar el crecimiento a través de la innovación

Labatt

Latas Mike Lange

Para honrar y celebrar el legado de la leyenda del hockey y comentarista deportivo estadounidense Mike Lange, Labatt creó una lata de edición limitada para los aficionados de los Pittsburgh Penguins con el fin de reconocer los **46** años de carrera de Lange como jugador y locutor de los Penguins.

Latas Detroit Penguins

Labatt también celebró el centenario de los Detroit Penguins con latas de edición limitada de Labatt Blue y Labatt Blue Light. Las latas presentaban un diseño retro con la camiseta de los Redwing y el icónico logotipo alado «100».



Sabres Beer Swords

Labatt se asoció con los Buffalo Sabres para ofrecer a los aficionados al hockey una nueva forma de disfrutar de su Labatt en el estadio... ¡Labatt Beer Sabres! Con más de **1.570** sables de cerveza vendidos en un solo partido, se espera que estas espadas conmemorativas se agoten antes de la temporada navideña.

Golden Tee

En mayo, Labatt dio inicio al verano con el emblemático juego arcade Golden Tee Golf, una nueva colaboración que invitaba a los aficionados a jugar, beber y puntuar durante todo el verano. Al mismo tiempo, Labatt recuperó la sensación de temporada y la favorita de los aficionados, Labatt Blue Light Raspberry Lemon.

Stadium Shandy

En julio, Labatt presentó Labatt Blue Light Stadium Shandy, para celebrar la última temporada del equipo de fútbol americano Buffalo Bills en el Highmark Stadium. Cada pack de 12 de Blue Light Stadium Shandy presentaba uno de los 3 diseños exclusivos que conmemoraban momentos emblemáticos del estadio: el «Snow Bowl», «The Greatest Comeback» y «The Perfect Offensive Game».

3

CONSOLIDAR CAPACIDADES OPERATIVAS ÁGILES Y DIGITALIZADAS

QUE SOPORTEN EFICIENCIA, CONTROL Y ESCALABILIDAD DEL NEGOCIO

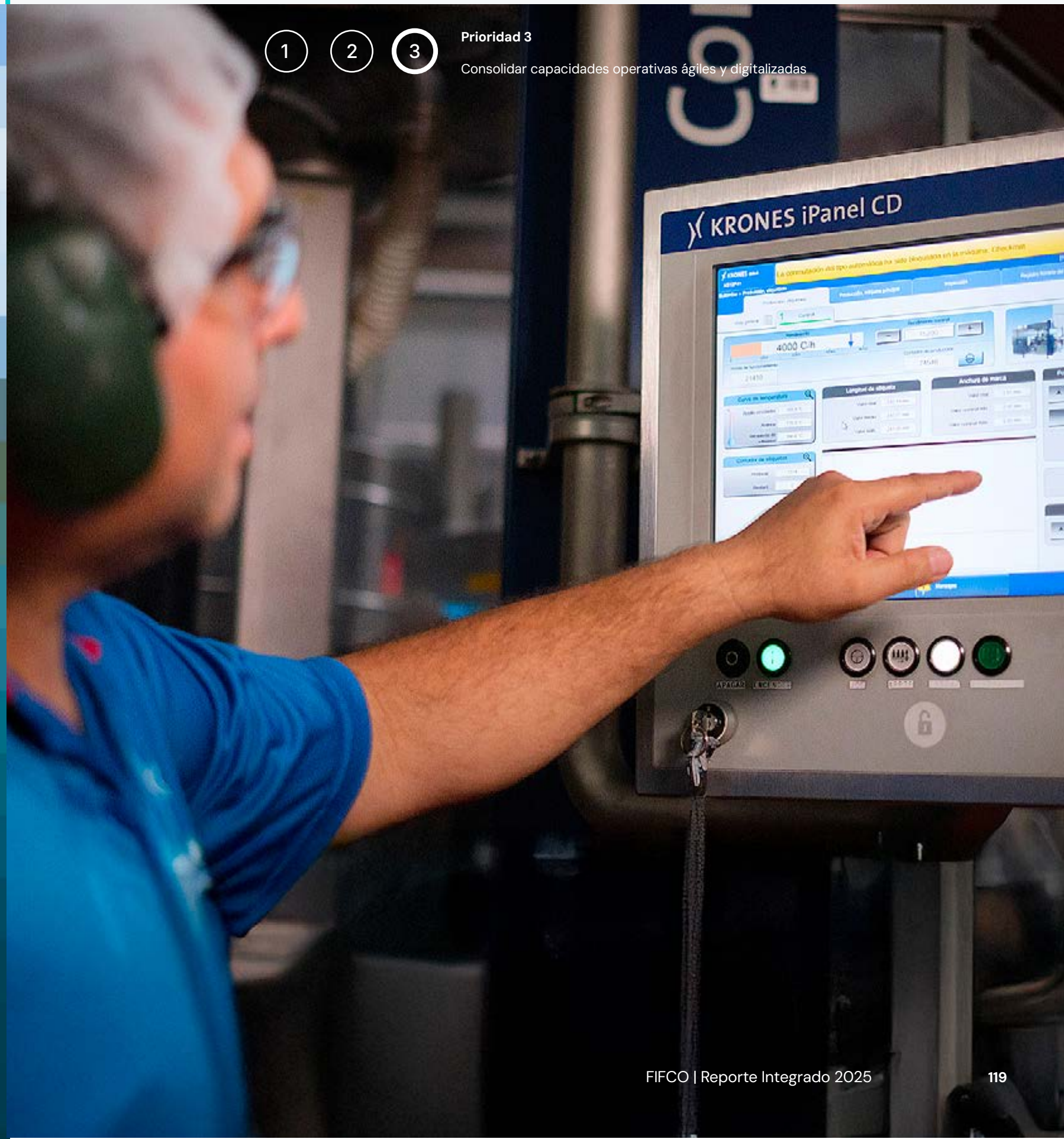
FIFCO avanza progresivamente hacia la optimización de los procesos operativos, impulsando una cultura de liderazgo inclusivo y el desarrollo de equipos diversos que enriquecen la capacidad de innovación.

Se implementan metodologías ágiles y herramientas digitales que, junto con la capacitación continua y el empoderamiento de las personas colaboradoras, permitirán ser más flexibles, reducir costos y mejorar la calidad de los servicios, construyendo las bases para alcanzar altos estándares de excelencia operativa mientras se cultiva un ambiente donde diferentes voces y experiencias son valoradas.

1 2 3

Prioridad 3

Consolidar capacidades operativas ágiles y digitalizadas



1

2

3

Prioridad 3

Consolidar capacidades operativas ágiles y digitalizadas

FIFCO COSTA RICA EN TRANSFORMACIÓN

Evolución del Net Promoter Score (NPS) en el Centro de Experiencia al Cliente

Avance en el Crecimiento del NPS

Para el año 2025 se continuó con las estrategias implementadas en 2024, manteniendo el compromiso con la calidad del servicio y la sostenibilidad de E-commerce.

En el área de e-Commerce se dio continuidad al plan de mejora, apoyado en la retroalimentación constante desde los clientes a través de las encuestas NPS.

A nivel corporativo, se implementaron ajustes estructurales que impactaron la generación de muestras significativas de encuestas; como resultado de este ajuste, el indicador presentó una variación de **-2,13%** en comparación con 2024. Estos cambios forman parte de un proceso de optimización organizacional que sienta las bases para fortalecer la medición y la experiencia del cliente en el futuro.

El crecimiento del NPS en el centro de experiencia al cliente (CX) ha continuado de manera sostenida. En 2025 alcanzó un valor de **81,3** puntos, lo que representa una mejora de **1,7** puntos en comparación con el 2024.

Factores que impulsaron la mejora

Este avance positivo es resultado de la implementación de acciones de mejora y una escucha permanente de clientes con seguimiento constante. Este trabajo se ha realizado sin descuidar la sostenibilidad de las operaciones de E-commerce, asegurando así una atención equilibrada en ambos frentes.



Transformación | Principales cifras de 2025

Rubro	2024	2025	Crecimiento
Visitas al sitio Web fill.cr	1.126.945	1.307.253	16%
Cajas Vendidas	2.149.336	2.232.218	4%
Clientes Activos	11.100	11.804	6%
Mix Volumen E-commerce	50,9	53,53	7%

Durante el período 2025, los indicadores clave muestran un desempeño positivo en línea con la estrategia corporativa sustentada en 3 pilares: estabilidad tecnológica, fidelización de clientes por medio del programa de recompensas y beneficios Club Fill y la implementación de modelos de inteligencia artificial para facilitar la experiencia de compra (Pedido Rápido).

Estabilidad tecnológica

El sitio web registró un crecimiento del **16%**, pasando de **1.126.945** a **1.307.253** visitas. Este resultado evidencia la solidez de la plataforma y su capacidad para soportar mayor tráfico sin incidencias, consolidando la confianza digital de los clientes.

Club Fill (plan de lealtad)

La base de clientes activos aumentó un **6%**, pasando de **11.100** a **11.804**. Este crecimiento refleja la efectividad del programa de fidelización, fortaleciendo la relación con las personas consumidoras y generando vínculos sostenibles.

Pedido Rápido (IA / Machine learning)

El mix de productos estratégicos mejoró en un **7%**, pasando de **50,9** a **54,53**.

La personalización impulsada por inteligencia artificial ha optimizado la recompra, incrementando la frecuencia y el valor de cada cliente, guiada desde la mejora en los tiempos del proceso de compra en el sitio a través de los resultados de dicho algoritmo.

Cajas físicas

El crecimiento fue moderado (**4%**) pues la base sigue siendo mucho más robusta, a pesar de esto se mantiene como el canal más relevante en ventas para la compañía, complementando la estrategia digital y asegurando cobertura integral.

En conjunto, los datos confirman que estrategia de inclusividad digital es exitosa, la empresa sigue avanzando hacia un modelo de negocio más digital, personalizado y centrado en las y los clientes. La estabilidad tecnológica garantiza la base operativa, Club Fill potencia la fidelización y Pedido Rápido maximiza la recompra. Este ecosistema integrado asegura sostenibilidad en el crecimiento y de la mano con la evolución de la fuerza de ventas, hacia un equipo mas empoderado, capacitado y eficiente, las personas consumidoras reciben todos los beneficios de la ominicanalidad capitalizado en negocios cada vez mas sostenibles y con potencial de crecimiento.



Club Fill

Club Fill es un programa de beneficios creado para apoyar y reconocer a los clientes de FIFCO que utilizan de forma constante su plataforma digital de pedidos y gestión de compras fill.cr. Esta plataforma les permite realizar pedidos, consultar productos y administrar su relación comercial con FIFCO de manera más fácil y eficiente.

A través de Club Fill, los clientes acumulan puntos cada vez que realizan compras mediante la plataforma digital. Luego, esos puntos pueden canjearse por premios como productos, artículos electrónicos y otros incentivos.

El programa se lanzó hace 2 años y, debido a su excelente aceptación, en el año 2025 se expandió a todo el país, logrando una participación muy positiva por parte de los clientes:

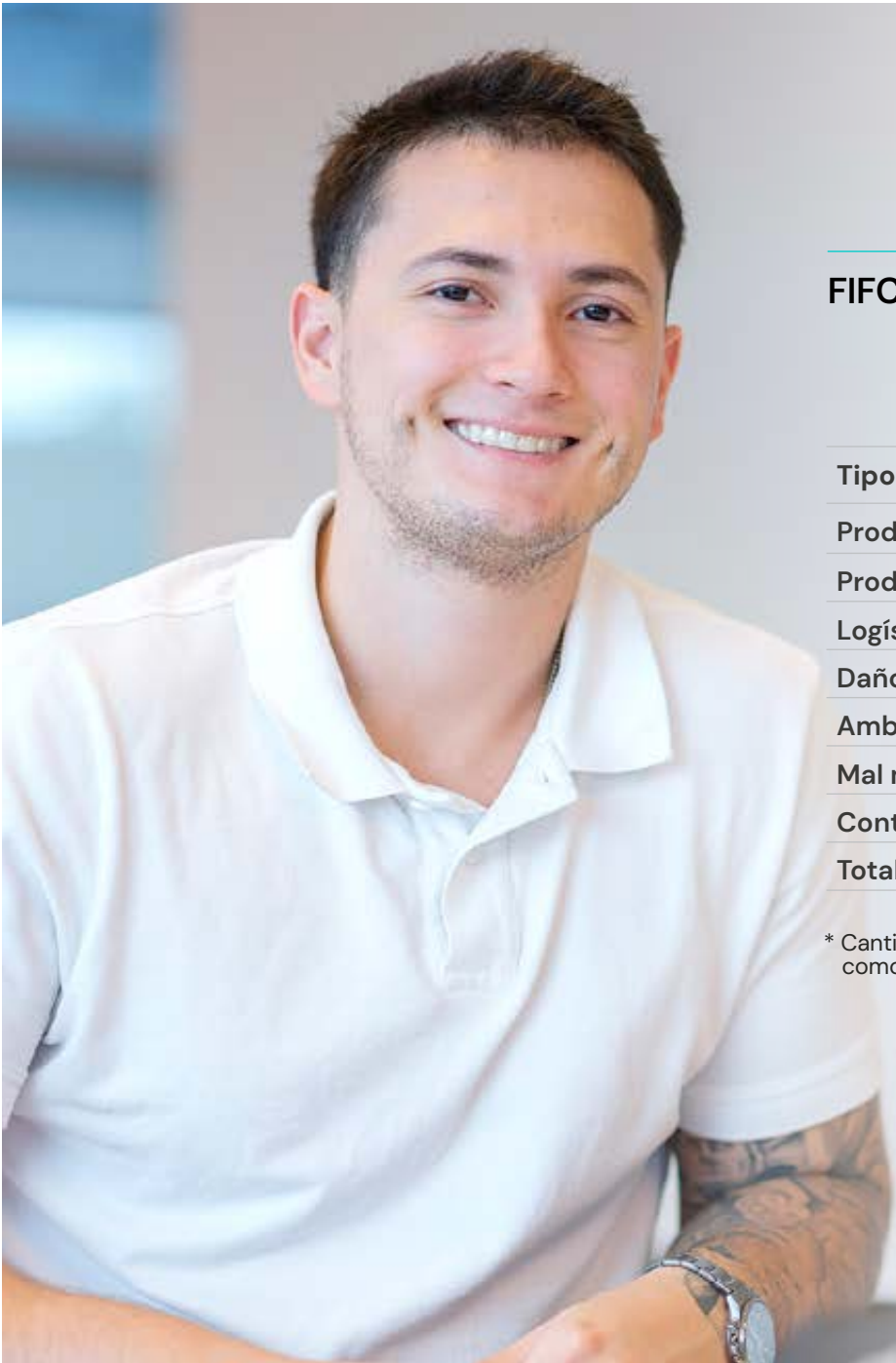
- Los clientes inscritos compran con mayor frecuencia a través de **Fill.cr**, ya que cada compra les genera puntos y beneficios. Este incentivo impulsa un mayor volumen de compras y se traduce directamente en más ventas en comparación con los clientes que no forman parte del programa.
- Más de **6.000** clientes inscritos.
- Más de **3.000** canjes realizados. **36%** de los puntos acumulados han sido canjeados, lo que refleja un alto nivel de participación y aprovechamiento del programa.

Centro de interacción con clientes

Soporte al Cliente

El iCX es el Centro de interacción con clientes (Contact Center) y es el área encargada de dar soporte tanto a clientes como a consumidores, con el objetivo de resolver sus necesidades y garantizar una buena experiencia.

Se logró una mejora en el nivel de servicio del **4%** en comparación con el año 2024, esto se ve reflejado principalmente por una disminución en las quejas por temas de productos (consumidores) y temas logísticos.



FIFCO | Desglose de las principales no conformidades | 2025

Tipo de queja	Número de reclamaciones por impactos económicos, sociales y ambientales				
	2021	2022	2023	2024	2025
Productos (clientes)	194	140	121	122	203
Productos (consumidores)	724	732	817	693	632
Logística (clientes)	165	211	78	68	230
Daños a la propiedad	53	51	46	31	28
Ambientales	2	0	5	0	0
Mal manejo choferes	106	98	82	94	97
Contrabando	3	2	2	0	0
Total	1.247	1.234	1.151	1.008	1.190

* Cantidad de interacciones (quejas) que ingresan al iCX por los canales de voz y digitales, tanto de clientes como de consumidores.

FIFCO Innovación

En 2025, la innovación reafirmó su papel como motor de crecimiento, anticipando tendencias y expectativas cambiantes. Se impulsaron iniciativas para fortalecer el portafolio, promover el bienestar y se abrieron oportunidades en categorías emergentes.

Este año se lideraron **28** proyectos, consolidando el compromiso con la evolución constante. La categoría de cerveza, pilar del negocio, marcó hitos relevantes: el lanzamiento de **Imperial Micheladas** conectó con preferencias actuales de las personas consumidoras, perpetrando su naturalidad, mientras que **Rock** se revitalizó con dos nuevos sabores para quienes buscan experiencias auténticas. Para **Bavaria**, este año significó un refrescamiento de imagen que va más allá de un rediseño, representa su evolución como una marca nacional premium.

En línea con tendencias de bienestar, se presentó **VIDA**, primera bebida funcional, libre de azúcar y calorías, diseñada para energía, concentración o relajación. Con adaptógenos como ashwagandha, rhodiola y cafeína natural, VIDA apuesta por ciencia, sabor y bienestar, colocando a la persona consumidora en el centro.

Con **JET Fandom**, se llevó la experiencia de JET al fútbol mediante alianzas con equipos nacionales. **Adán y Eva** sumó dos opciones de wine spritzer, así como **Bamboo** sumo vodka cranberry dentro de su portafolio core.

Asimismo, **Tropical** sorprendió con sabores exóticos como pitahaya y nopal, además de propuestas refrescantes como sandía y melón.

La categoría de alimentos no se queda atrás y buscando cercanía con su consumidor, **Ducal** lanzó su primera línea premium de sopas de frijol.

Estas iniciativas reflejan el compromiso con la innovación integral: no solo se desarrollan productos, sino experiencias que conectan con estilos de vida y valores emergentes.



1

2

3

Prioridad 3

Consolidar capacidades operativas ágiles y digitalizadas

EXCELENCIA COMERCIAL

Innovación y evolución en beneficio de nuestros clientes

El **Programa de Excelencia Comercial** (PEX) es un pilar estratégico para alcanzar los resultados clave de la compañía. Junto con el equipo de RTM (Ruta al Mercado), Talento y otras áreas funcionales, se ha transformado el modelo de servicio con un enfoque relacional, habilitando visitas con valor agregado para los clientes a través de propuestas más personalizadas de nuestras categorías, una ejecución impecable y el uso de tecnología para brindar soluciones más efectivas a las necesidades de nuestros clientes.

Avances tecnológicos y nuevas iniciativas

Unido al propósito de FIFCO de ser una empresa innovadora, el modelo comercial está evolucionando, impulsado por la tecnología y el uso de **Inteligencia Artificial** para atender el dinamismo del mercado. Entre las iniciativas se destacan:

- **Reconocimiento de Imágenes:** A través de fotos del portafolio exhibido, se trata de comprender cuáles son las mejores soluciones de ejecución para los consumidores.
- **Asesor Dinámico:** recomendaciones inteligentes para los asesores para mejorar la atención al cliente.
- **Pedido Sugerido:** Implementación de algoritmos predictivos para optimizar las ventas de FIFCO y de sus clientes.

Estas soluciones refuerzan el compromiso con la excelencia y la innovación, garantizando mayor agilidad, precisión y valor para las personas clientes.



NPS de lujo

En el 2025 FIFCO alcanzó una medición de **75 puntos** en NPS (Net Promote Score).

Alineados con la estrategia de transformación digital y el enfoque en el consumidor, el ecommerce está en **76 puntos**, alcanzando un nivel superior de madurez en el mercado. Al brindar un servicio de excelencia a los clientes, se refleja la cultura FIFCO, generando un compromiso de mejora continua e innovación en todas las áreas.



**Prioridad 3**

Consolidar capacidades operativas ágiles y digitalizadas

CIBERSEGURIDAD: ESCUDO COLECTIVO

En FIFCO, la ciberseguridad dejó de ser un concepto técnico para convertirse en una decisión estratégica

Escudo Colectivo nace como la respuesta integral para proteger la información, la operación y la confianza, en un entorno donde la tecnología evoluciona al mismo ritmo que los riesgos. Es un modelo que articula gobernanza, tecnología y personas, entendiendo que la resiliencia digital no se construye solo con herramientas, sino con decisiones conscientes todos los días.

Un enfoque que conecta estrategia y operación

Escudo Colectivo promueve la participación de los colaboradores en la prevención, detección y respuesta ante amenazas cibernéticas, integrando la seguridad de la información a la forma en que trabajamos.

Este enfoque colectivo anticipa riesgos, fortalecer la continuidad del negocio y asegurar que la transformación digital de FIFCO avance de manera responsable y sostenible.



Pilares fundamentales de la estrategia

1. Organización y cultura

La primera línea de defensa son las personas. Escudo Colectivo impulsa hábitos seguros y una cultura de alerta permanente, donde reportar, preguntar y actuar a tiempo es parte natural del trabajo diario.

2. Procesos, políticas y procedimientos

La cultura se sostiene con reglas claras. A través de la actualización y difusión de la política y lineamientos de seguridad de la información, se fortalece la gobernanza y se traduce la estrategia en acciones concretas y consistentes.

3. Tecnología

La tecnología potencia la capacidad de respuesta. La estrategia incorpora herramientas avanzadas de monitoreo, detección y respuesta, que refuerzan la protección de los activos digitales y la resiliencia operativa.

Escudo Colectivo | Logros 2025

Capacitación y concientización

Durante 2025, más de **1.100** colaboradores participaron en iniciativas de capacitación y concientización en ciberseguridad, fortaleciendo una base común de conocimientos y prácticas seguras en todas las geografías.

El rol de los Champions: del lineamiento a la acción

El ciber escuadrón conformado por **38** personas colaboradoras de diferentes áreas y geografías que convierten la estrategia en realidad. Actúan como referentes locales, promueven prácticas seguras en sus equipos, impulsan la adopción de políticas y son el primer eslabón para detectar comportamientos de riesgo, llevando la ciberseguridad del documento a la operación diaria.

Fortalecimiento de la ciberseguridad en el entorno Microsoft

En el marco de los pilares estratégicos de ciberseguridad, se implementó una iniciativa orientada a reducir la exposición al riesgo en el ecosistema Microsoft, fortaleciendo los controles y prácticas de seguridad de la información. Como resultado de estas acciones, la compañía alcanzó una calificación de **81,25%** sobre 100%, superando la meta establecida de **75%** para 2025, lo que evidencia un avance relevante en la madurez de su postura de ciberseguridad y en la resiliencia de su entorno digital.

Cero días sin incidentes de ciberseguridad

Durante el período, no se reportaron **incidentes de ciberseguridad**, como resultado de la integración efectiva de herramientas tecnológicas, procesos robustos y equipos especializados que monitorean de forma continua el entorno digital. Esta capacidad de detección y prevención proactiva permitió identificar y mitigar oportunamente actividades sospechosas, consolidando un ambiente digital empresarial seguro y confiable.



Cápsulas educativas audiovisuales para fortalecer la cultura de ciberseguridad

En el marco del Mes de la Ciberseguridad, se estrenaron cápsulas educativas audiovisuales que, a partir de situaciones cotidianas del entorno laboral, impulsan un aprendizaje práctico y cercano sobre buenas prácticas de ciberseguridad. Esta iniciativa inspiró la cultura de prevención compartida, promoviendo comportamientos conscientes y responsables que fortalecen la protección del entorno digital de la compañía.

1

2

3

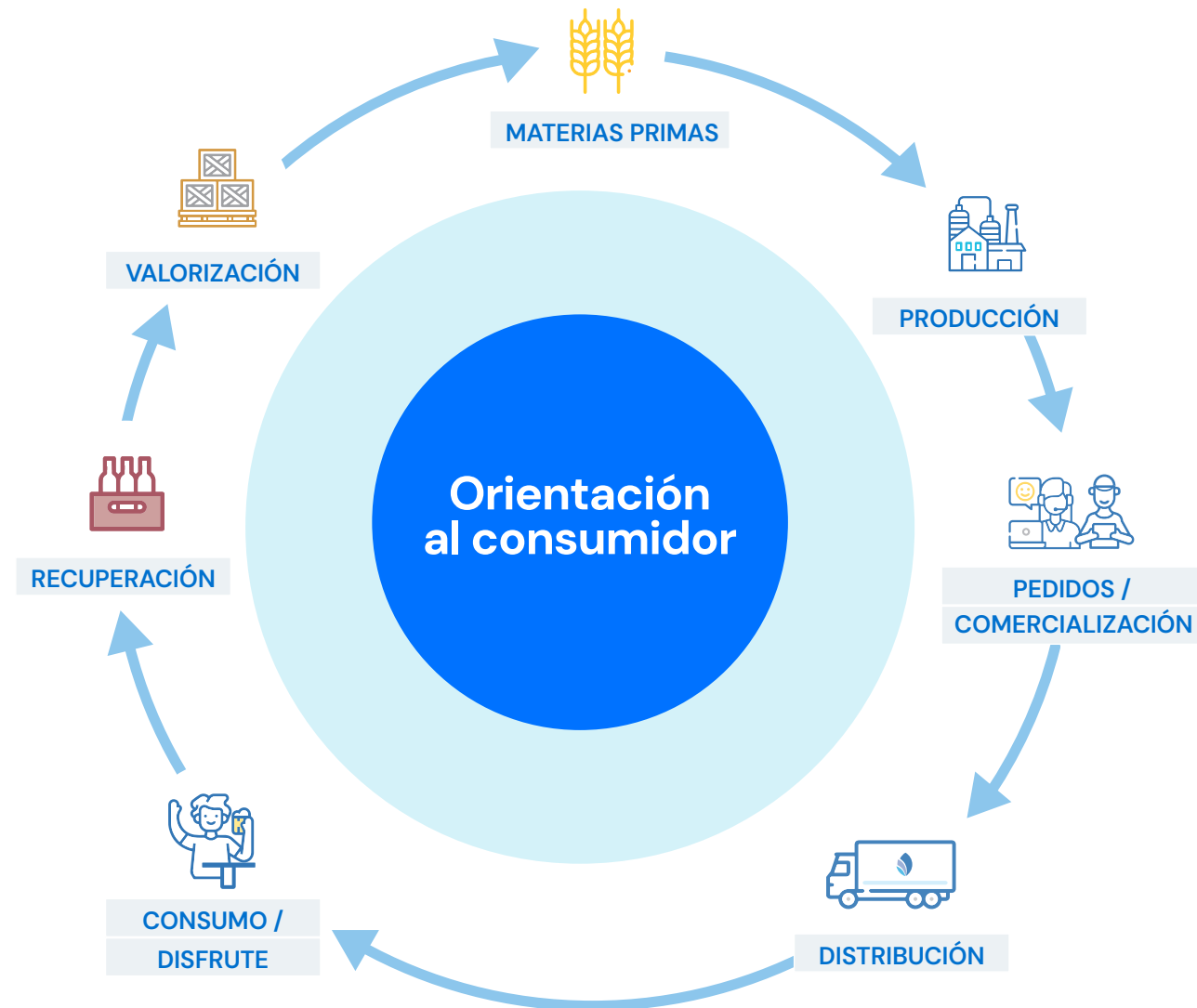
Prioridad 3

Consolidar capacidades operativas ágiles y digitalizadas

CADENA DE VALOR

Una arraigada cultura y la relación comercial con **4.388** proveedores locales e internacionales impulsan a la compañía a implementar procesos de mejora continua para toda la cadena de valor, buscando nuevas ventajas competitivas para el negocio.

Siete grandes áreas componen la cadena de valor de FIFCO, donde 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.



**Prioridad 3**

Consolidar capacidades operativas ágiles y digitalizadas

SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DE VALOR

FIFCO mantiene un **compromiso con la sostenibilidad** a lo largo de diversas etapas de su cadena de valor, desde la obtención de materia prima, insumos hasta la distribución tercerizada de productos, contribuyendo significativamente a un futuro más sostenible.

Esta iniciativa se implementa, entre otras acciones, a través del **Programa de Compras Sostenibles**, el cual fomenta la mejora continua de los proveedores y clientes en la adopción de prácticas que favorecen tanto la preservación del medio ambiente, el bienestar social, así como la competitividad de toda la cadena de valor. En este contexto, la gestión responsable de proveedores se consolida como un habilitador clave para la continuidad operativa, la mitigación de riesgos ESG y la generación de valor compartido.

Programa de Compras Sostenibles

Lanzado en 2010, el **Programa de Compras Sostenibles** surge como parte de la evolución de FIFCO en su estrategia de triple utilidad y la necesidad de **transferir las mejores prácticas en sostenibilidad a su cadena de valor**.

A lo largo de los años, el programa ha evolucionado desde un enfoque centrado en el cumplimiento hacia un modelo de acompañamiento continuo, orientado a la mejora del desempeño económico, social y ambiental de los proveedores.



Ejes del Programa Compras Sostenibles

La gestión de proveedores en FIFCO se basa en 3 ejes estratégicos que integran la sostenibilidad dentro de su estrategia de compras. Uno de los ejes fundamentales es el **establecimiento de requisitos de sostenibilidad** para bienes y servicios, los cuales deben ser considerados por el departamento de Compras antes de cualquier adquisición.

De manera complementaria, se incorpora la **variable de sostenibilidad en los procesos de contratación** de proveedores críticos para el negocio, en alineación con la Política Corporativa de Compras.

El tercer eje clave es la **evaluación de sostenibilidad** para proveedores, que se implementa mediante una herramienta interna diseñada para medir y dar seguimiento al desempeño de los proveedores críticos en términos de sostenibilidad. Estas evaluaciones incluyen visitas en campo realizadas por expertos técnicos, quienes proporcionan un análisis integral basado en los tres pilares de la sostenibilidad: económico, social y ambiental.

Resultados del Programa Compras Sostenibles en 2025



Durante 2025, el Programa de Compras Sostenibles alcanzó su mayor nivel de cobertura desde su implementación, superando en un 7% el máximo registrado en 2024.

Este crecimiento refleja la madurez del programa, una mayor articulación con el equipo de Compras y el compromiso creciente de los proveedores.

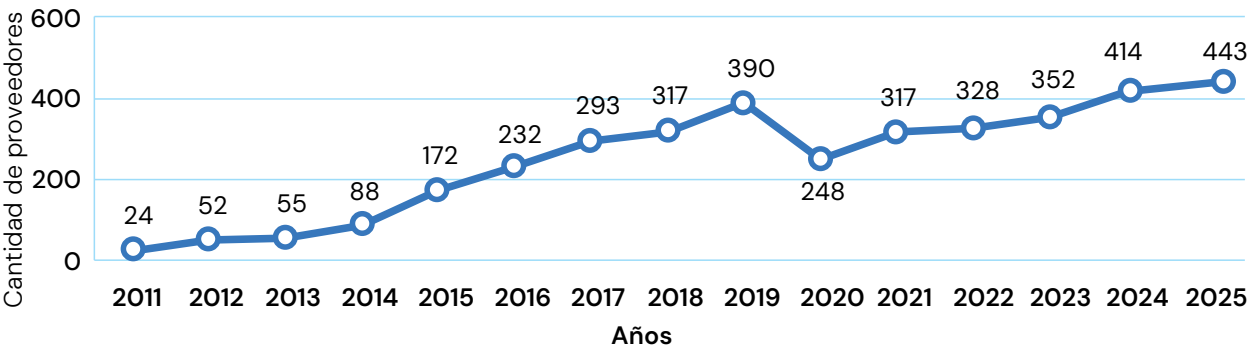
El **80%** de los proveedores evaluados obtuvo calificaciones superiores a 80 puntos, evidenciando un nivel de madurez elevado en la adopción de prácticas sostenibles. Asimismo, se observó un incremento en la cantidad de proveedores que mejoraron su desempeño en los últimos dos años, como resultado del acompañamiento técnico y del enfoque de mejora continua promovido por FIFCO.

Solamente un **2%** de los proveedores presentó calificaciones inferiores a **70** puntos, activando mecanismos de seguimiento intensivo y planes de acción específicos para mitigar impactos ambientales y sociales potenciales o reales. Como resultado, **4** proveedores fueron excluidos del programa por incumplimiento de requisitos legales y de sostenibilidad, reforzando el rol del programa como herramienta de gestión de riesgos.

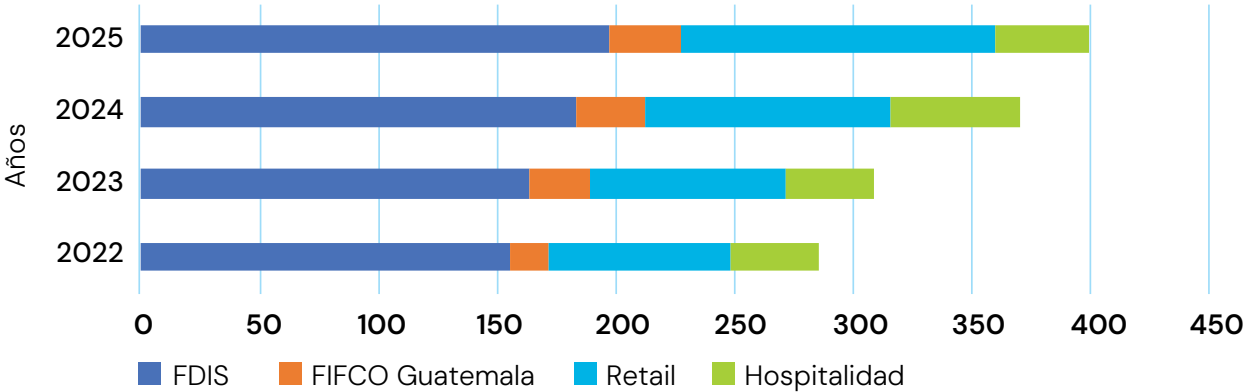
Capacitaciones

Durante 2025 se desarrolló un ciclo de capacitaciones en coordinación con el departamento de Consumo Inteligente, impartiendo **3** sesiones relacionadas con salud y consumo consciente de alcohol, con la participación de **152** personas.

FIFCO | Proveedores abarcados en el Programa Compras Sostenibles

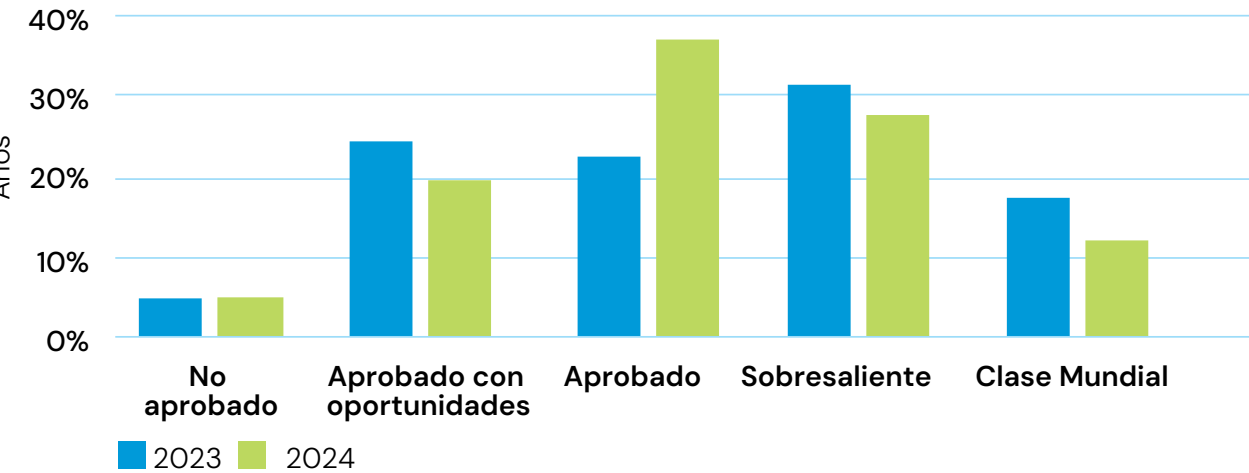


FIFCO | Desglose por unidad de negocio



FIFCO | Desempeño de proveedores en sostenibilidad

2024 vs 2025



Principales hitos de 2025

- El **27%** del gasto anual de FIFCO correspondió a proveedores incluidos en el Programa de Compras Sostenibles.
- El programa abarcó al **13%** de los proveedores totales de la compañía.
- El **80%** de los proveedores evaluados obtuvo una calificación superior a 80 puntos.
- El **16%** de las empresas evaluadas en 2025 contaba con certificaciones en sus sistemas de gestión.
- El **8%** de los proveedores replicó el modelo del Programa de Compras Sostenibles en sus propias operaciones.
- Se incorporaron **17** nuevos proveedores al programa en 2025.
- El programa identificó a **4** proveedores con incumplimientos en temas legales y de sostenibilidad, los cuales se logran desactivar como proveedores FIFCO.

Retos futuros

- **Desarrollar un proceso corporativo** donde se facilite la manera de identificar si un proveedor permanece activo en los sistemas de datos de FIFCO.
- **Generar encadenamientos productivos** mediante alianzas estratégicas con proveedores clave.
- **Identificar necesidades adicionales de desarrollo** para fortalecer la sostenibilidad en la cadena de valor.
- **Actualizar las certificaciones globales y otros estándares internacionales en sostenibilidad** con la herramienta de evaluación utilizada en FIFCO.
- **Incluir a todos los proveedores de categorías críticas dentro del programa para expandir su cobertura.**

Compromiso con la industria y comercio de Costa Rica

Con el firme propósito de fortalecer la ejecución de la política pública y dinamizar el parque empresarial hacia modelos de gestión más conscientes y sostenibles, **FIFCO** asume un rol protagónico en la gobernanza nacional. A través de la representación de la UCCAEP ante el **Consejo Asesor de Sostenibilidad (CAS)** del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), reafirmando el compromiso con la transformación del sector productivo. Esta participación no solo busca el cumplimiento normativo, sino la democratización de la sostenibilidad en toda la cadena de valor, facilitando que las pequeñas y medianas empresas se conviertan en motores de desarrollo integral para Costa Rica.

Dicho Consejo se oficializó el 03 de abril del 2018 En el marco de las acciones para la implementación de la Política Nacional de Responsabilidad Social, el cual se fundamenta en el Decreto Ejecutivo 40459 MEIC “Gobernanza para la implementación y seguimiento de la Política Nacional de Responsabilidad Social de Costa Rica”.

Como parte de las funciones del CAS para asegurar el cumplimiento de la Política Nacional de Responsabilidad Social, se destaca la colaboración público-privada en programas de formación. En este contexto, FIFCO apoyó por segundo año consecutivo al MEIC en el desarrollo del programa de capacitación para Pymes, asumiendo la instrucción del pilar de Dimensión Ambiental para potenciar la competitividad y el desempeño ecológico de los participantes.

Estrategia Ambiental

La estrategia ambiental de FIFCO es amplia y robusta. Está conformada por diferentes aristas que se explican en las siguientes secciones:

1. Agenda Plástico 360°	133
1.1. FIFCO Circular	134
1.2. Programa de reciclaje posconsumo	137
1.3. Programa de reciclaje posindustrial	140
1.4. Estrategia Cero Residuos	142
2. Estrategia climática	143
3. Agua positiva	157
4. Saneamiento	164
5. Marcas con garantía ambiental	165
6. Biodiversidad	168



Avance en las metas | Estrategia Ambiental

Meta 1 Economía circular: empaques y embalajes de menor impacto ambiental.				
2022	2023	2024	2025	2027
43% Índice de Circularidad (IC) en negocio de bebidas CR.	61% IC en negocio de bebidas CR.*	61% IC en negocio de bebidas CR.*	59% IC en negocio bebidas CR.* Variación asociada a ajustes en el uso de Rpet y en el nivel de aligeramiento del envase de Tropical, como parte de su proceso de renovación.	60% IC en negocio de bebidas CR.
Empaques: 78% (59% CR).	Empaques: 73% (55% CR).	Empaques: 71% (54,3% CR).	Empaques: 71,01% mezcla empaques FIFCO. 55,2% CR. 1,95% vidrio CR. Variación asociada a reducción de volumen y rentabilidad.	82% Mezcla FIFCO (65% CR). PRB empaques familiares RFB's Vidrio <3% (BM 10%)
Utilización de plástico en algunos empaques secundarios.	Actualización caso de negocio.	Piloto de campo realizado, estimación de inversión.	Actualización caso negocio sustitución termoencogible cerveza. Migración de bolsa de papel a plástico PBS+PLA en pan.	Reemplazo total del empaque secundario en negocio de cerveza.

Meta 2 Agenda Agua, Residuos y Carbono Positivo (WEW+).				
2022	2023	2024	2025	2027
Condición: cero residuos, agua y carbono positivo (WEW+).	WEW+.	WEW+.	Se mantiene estado de agua, carbono positivo y cero residuos al relleno sanitario. 106% recolección plástico. 104% recolección posconsumo total.	Mantener estado WEW+. Aprobación de descarbonización SBTi, e-boiler y reducción de consumo de agua a <3 hlw/hlpr

*Se alcanzó la meta planteada.

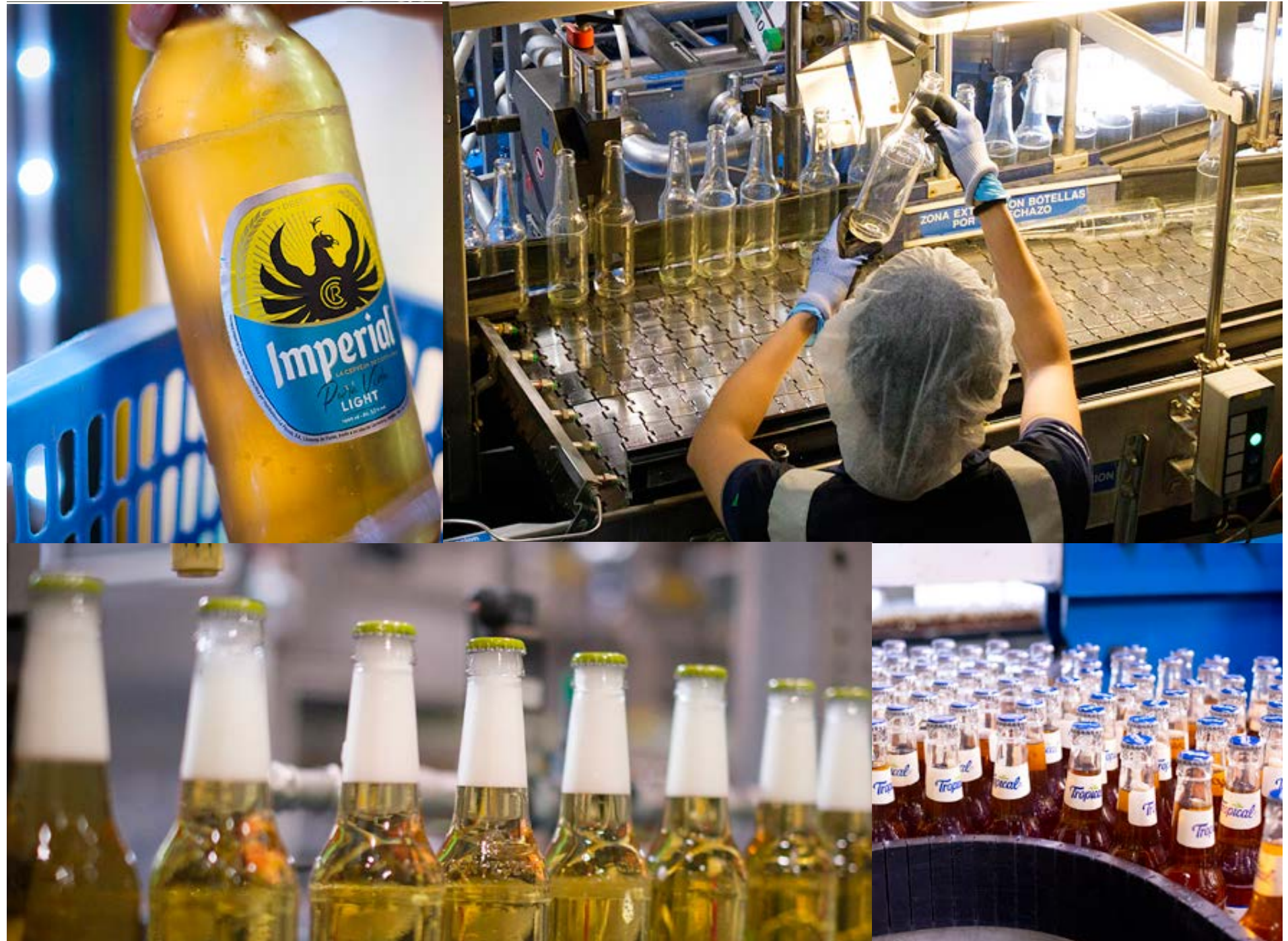
1. FIFCO CIRCULAR Y AGENDA PLÁSTICO 360°

Desde el año 2018, FIFCO trabaja en una agenda transformacional llamada **Plástico 360°**.

Esta contiene las iniciativas para ser parte de una economía circular y contar con envases – embalajes de menor impacto ambiental.

Esta conformada por 4 proyectos:

1. FIFCO Circular.
2. Programa de Reciclaje Posconsumo.
3. Programa de Reciclaje Posindustrial.
4. Estrategia Cero Residuos.



1.1 FIFCO Circular

Uso de Materiales

Desde el 2021 FIFCO adoptó un enfoque integral de **economía circular**, orientado a maximizar la eficiencia en el uso de los recursos a lo largo del ciclo de vida de sus productos, eliminando los residuos desde la concepción y el diseño, mientras se mantienen los productos y servicios en circulación la mayor cantidad de tiempo posible.

Este enfoque se centra en el análisis y la optimización del flujo de materiales dentro de las operaciones de la compañía, reduciendo progresivamente la dependencia de materiales vírgenes, mientras se promueve su recuperación y valorización. Al priorizar el uso eficiente de los recursos y favorecer la eliminación, la recuperación y la valorización de los materiales, FIFCO no solo disminuye su impacto ambiental, sino que también contribuye al desarrollo de una economía más circular, eficiente, responsable y resiliente.

En este capítulo, se presentan las estrategias y prácticas implementadas por FIFCO para integrar la economía circular en su modelo de negocio y cómo estas contribuyen a una producción más sostenible y a la creación de valor a largo plazo.

Estos materiales se clasifican, según su origen, en materiales de naturaleza renovable, como el agua y materiales de naturaleza no renovable, provenientes del petróleo (plásticos) o de fuentes minerales (vidrio y aluminio).

Como parte de las estrategias de gestión de materiales implementadas a lo largo de los años, FIFCO ha incorporado en su cadena de valor los principios fundamentales de la economía circular:

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

Categorías de materiales



Materias primas e insumos
Agua y materiales disueltos o en suspensión en el producto como concentrados, aditivos y aromas.



Embalajes
Cajas y láminas de cartón, empaques plásticos y de cartón, fleje, entre otros.



Envases
Contenedor primario (latas de aluminio, hojalata, envases plásticos PET, polilaminados, botellas de vidrio, sifones de acero inoxidable, tapas, sellos y etiquetas).



Materiales auxiliares
Sustancias utilizadas en los procesos productivos, como productos de limpieza y lubricantes, sin formar parte del producto final.

Enfoque de economía circular



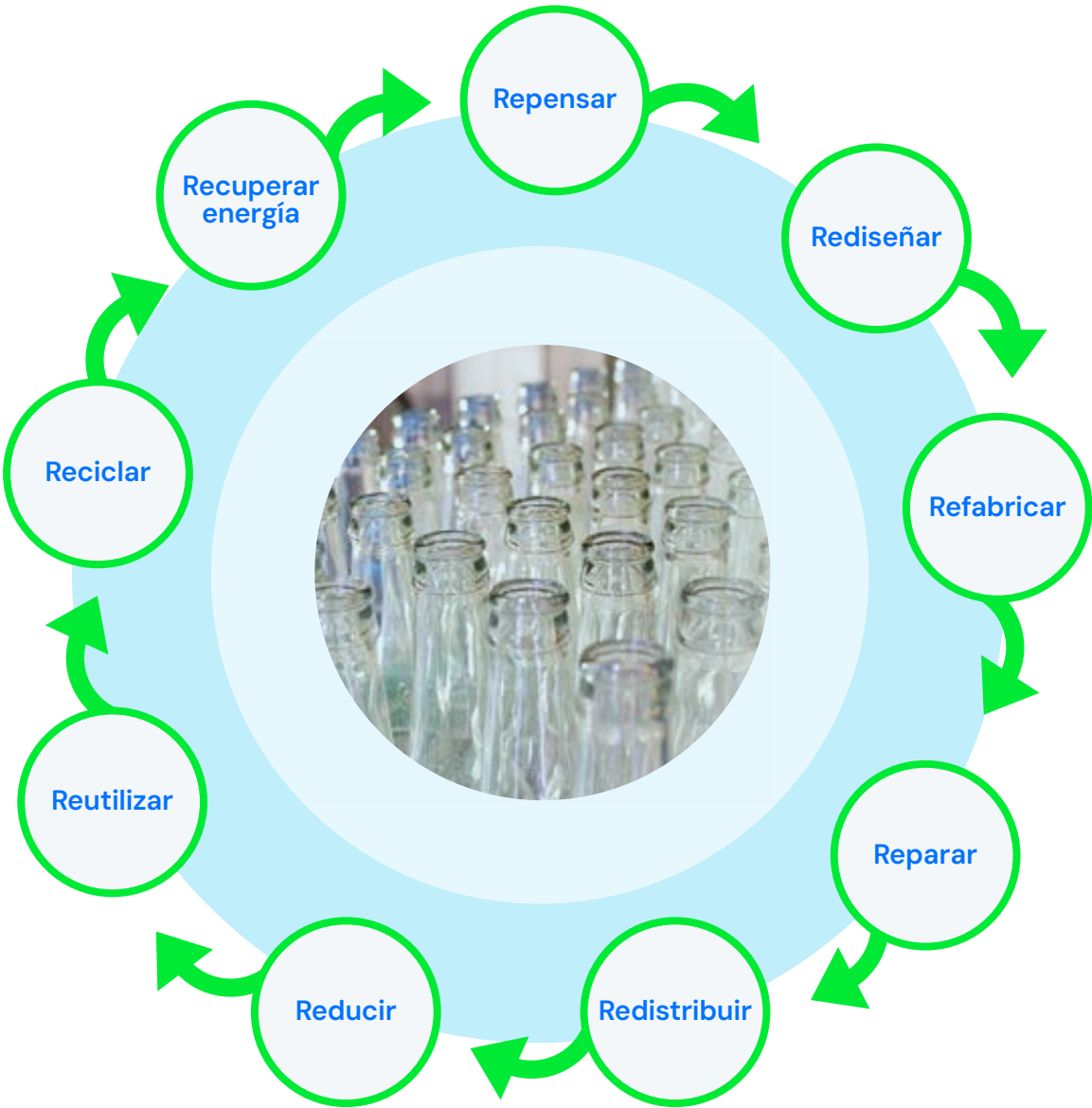
FIFCO Circular es la transición de una producción lineal a una circular, se mantienen los recursos, materiales y productos en movimiento dentro de la cadena de valor durante el mayor tiempo posible.

Este enfoque reduce la presión de los ecosistemas y, a su vez, genera oportunidades económicas, al mejorar la eficiencia en la gestión de los recursos mediante la innovación y la competitividad.

Con la implementación de **FIFCO Circular** se marca un hito clave: la medición del grado de circularidad de la compañía y su potencial de mejora, a través del Indicador de Circularidad de Materiales (ICM), desarrollado por la Fundación Ellen MacArthur y Granta Design.

El ICM evalúa la circularidad de los flujos de materiales a partir del origen de los insumos, su durabilidad, su destino final y la eficiencia de su transformación. Este índice permite comprender el avance en la transición de los materiales utilizados en los productos desde un modelo lineal hacia uno circular, así como contar con un indicador cuantificable y comparable en el tiempo, que respalda la evaluación sistemática del desempeño de FIFCO en materia de economía circular.

Jerarquía de las R's



Principales esfuerzos y resultados hacia modelos circulares

- Incorporación de contenido reciclado en los materiales utilizados, incluyendo:
 - **56%** de aluminio reciclado en las latas de aluminio.
 - **54%** de vidrio reciclado en los envases de vidrio.
 - **32%** de contenido reciclado en embalajes de cartón, como cajas y láminas.
 - En el caso del fleje, un **15%** de PET reciclado y un **98%** de PP reciclado.
 - Incorporación de **20%** de resina reciclada en la fabricación de cajas plásticas.
- Implementación de 2 proyectos de reducción de materiales, con una visión integral de productividad económica y ambiental:
 - Eliminación de los dorsos de etiquetas de papel en botellas de vidrio de diferentes familias de Cerveza Imperial, logrando una reducción aproximada de **11 Ton** de residuos anuales.
 - Eliminación total de la presentación de tapa sport en el portafolio de Agua Cristal, dando paso a un sistema más liviano que mejora la circularidad del producto.
- Caso de negocio para el reemplazo de plástico secundario en los packs de cerveza y TRD's en lata, iniciativa que se encuentra en fase de análisis y pruebas con prototipos de empaque, tanto a nivel logístico como de desempeño en condiciones reales de mercado.
- Procesos colaborativos con proveedores a través del Programa de Compras Sostenibles, orientados a la optimización de procesos y a la reducción del uso de materiales.
- Iniciativas de sensibilización y concientización del personal en todas las operaciones.
- Continuidad de la certificación Zero Waste to Landfill.
- Incorporación de nuevos gestores de residuos en el catálogo interno de proveedores.
- Cumplimiento de las metas de recolección posconsumo establecidas.

Resultados económicos y ajustes operativos

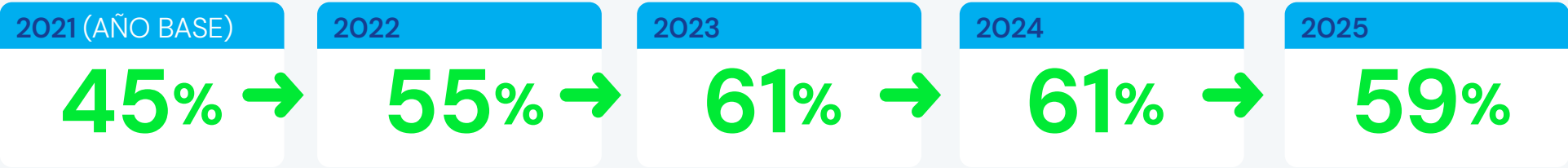
- En paralelo, la organización desarrolló proyectos orientados a fortalecer la circularidad de los materiales y a mejorar la precisión en la identificación de sus flujos. Se identificó un impacto económico positivo estimado en **240.000 USD**, asociado a la implementación de las iniciativas de economía circular.
- Se observó una variación en el dato del ICM del **61%** en el 2024 a 59% en el 2025. Esto por ajustes asociados a factores económicos, entre ellos:
- Disminución en el porcentaje de material reciclado en la lata de aluminio de 355 ml, que pasó de **77.95%** a **60%**, y en los formatos de 710 ml y 473 ml, de **77.95 %** a **72%**.
 - Sustitución de preformas de rPET por material virgen en el portafolio de bebidas en envase PET.
 - Inclusión de un nuevo SKU en el cálculo del indicador, no considerado en años anteriores, que presenta desafíos asociados al tipo de material utilizado debido a su proceso de importación.
 - Las familias de productos en PET y latas de aluminio son las que reflejan una disminución en el indicador de circularidad.

Proyección y mejora continua

FIFCO mantiene acciones orientadas al cierre de ciclos de materiales, incluyendo iniciativas de circularidad en tarimas de madera, llantas utilizadas en talleres de mantenimiento, envases de vidrio, empaques secundarios y terciarios, afrecho y levadura, entre otros flujos relevantes.

La compañía continúa trabajando en la incorporación de nuevas iniciativas que fortalezcan la economía circular en toda su cadena de valor. Estos avances consolidan una base cada vez más robusta para la toma de decisiones informadas y la mejora continua en los períodos venideros.

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



1.2 Programa de Reciclaje Posconsumo

En 2025, Costa Rica enfrenta retos significativos en la gestión y valorización de residuos sólidos.

Se generan entre 2 y 2,5 millones de toneladas anuales, con un crecimiento cercano al 10%, mientras que la tasa de valorización sigue siendo baja (4%–12%). A esto se suma la próxima saturación de los principales rellenos sanitarios de la GAM, lo que incrementa la urgencia de desviar residuos valorizables para extender su vida útil.

Aunque existe un marco normativo sólido y diversas iniciativas de economía circular, persisten limitaciones estructurales como la escasa separación en la fuente, debilidades en la recolección selectiva municipal, fragmentación de la cadena y presión sobre la infraestructura, lo que dificulta aumentar de forma sostenida el reciclaje y el aprovechamiento de materiales.

Metodología de medición del impacto

Para determinar la eficacia del Programa de Recuperación de envases posconsumo, se cuantifican el peso de los diferentes materiales de envases que FIFCO coloca en el mercado (PET, HDPE, poli laminado, aluminio y hojalata) y cuanto de esto se recupera del mercado. De manera anual, se establece como meta la recuperación de un peso equivalente de residuos posconsumo, expresado en kilogramos.

Gobernanza y ejecución del programa

El Programa de Reciclaje de Envases posconsumo de FIFCO es reconocido como uno de los más exitosos e históricos de Costa Rica, resultado del compromiso transversal y del trabajo en equipo de toda la organización.

La Junta Directiva y la Alta Dirección lideran la estrategia con un enfoque sólido en la dimensión ambiental, asegurando una gobernanza clara, transparente y alineada con los objetivos corporativos. Por su parte, la Dirección de Cadena de Abastecimiento refuerza y acompaña los esfuerzos operativos para el cumplimiento de las metas establecidas.

El personal operativo, como primera línea de ejecución, desempeña un rol fundamental en la implementación diaria del programa. Adicionalmente, FIFCO cuenta con un departamento especializado de valorización de residuos, responsable de identificar soluciones innovadoras y liderar procesos de mejora continua en la recolección y valorización de residuos, fortaleciendo así el liderazgo de la compañía en la gestión integral de residuos.



Compromiso ambiental y meta del programa

En alineación con los pilares del modelo de Triple Utilidad y la estrategia de sostenibilidad, FIFCO reafirma su compromiso social y ambiental, asumiendo como responsabilidad la recuperación de los envases que coloca en el mercado. La meta anual del programa se basa en alcanzar la recuperación del 100% de los envases plásticos y el 100% global de todos los empaques rígidos no retornables (PET, HDPE, aluminio, hojalata y polilaminados, mediante el siguiente principio:

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

Este indicador se calcula comparando la cantidad total de kilogramos de envases plásticos comercializados por FIFCO con los kilogramos efectivamente recuperados a través del Programa de Reciclaje.

Resultados de recolección de envases posconsumo 2025



104%

Porcentaje envases plásticos colocados en el mercado y recuperados por el Programa.

El programa de reciclaje de envases posconsumo de FIFCO superó nuevamente la meta anual global establecida. Se recuperaron 10.006 Ton de envases posconsumo, no retornables, frente a una meta de 9.640 Ton, lo que representa un cumplimiento del 104%.

Este resultado cobra especial relevancia en el contexto nacional, donde Costa Rica continúa enfrentando desafíos estructurales en materia de separación, recolección y valorización de residuos. En contraste, **FIFCO mantiene una gestión robusta y consistente que permite recuperar un volumen de materiales superior al colocado en el mercado.**

Desempeño por tipo de empaque 2025

Tipo de empaque	Meta 2025 Ton	Ton recuperadas 2025	% de recolección
Plástico (HDPE, PET)	5.398	5.716	106%
Aluminio	4.010	2.750	69%
Poli laminado	165	653	396%
Hojalata	67	888	1.323%
TOTAL	9.640	10.006	104%

- **Plásticos (HDPE y PET):** Se alcanzó un **106%** de recuperación, garantizando la recuperación de más del **100%** de los envases plásticos colocados en el mercado y evitando el incremento de la huella plástica asociada a las operaciones de la compañía.
- **Aluminio:** Se obtuvo un **69%** de recolección, manteniéndose como uno de los principales retos operativos del programa debido a la alta competencia en el mercado y a la atomización de gestores y exportadores a nivel nacional. En 2025 se logró la mayor tasa de recuperación histórica para este tipo de material.
- **Polilaminado y hojalata:** Ambos materiales presentaron niveles de recuperación significativamente superiores a la meta, resultado del fortalecimiento de las alianzas de recolección, una mayor disponibilidad de material en el mercado y el aprovechamiento de capacidades instaladas para su valorización.

Los resultados de 2025 evidencian la madurez operativa del Programa de Reciclaje de Envases Posconsumo, así como su capacidad para adaptarse a un entorno nacional complejo.



2025

Mayor tasa de recuperación histórica de aluminio



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

Infraestructura y recursos del programa

El Programa de Reciclaje Posconsumo opera con **18** compactadoras y **6** quebradores de vidrio, distribuidos en **22** proyectos de reciclaje externos que actúan como proveedores estratégicos. Esta infraestructura es clave para mantener la eficiencia operativa, el compromiso de recolección y el cumplimiento de las metas establecidas.

Alianzas estratégicas de recolección

El fortalecimiento de alianzas estratégicas de recolección permitió cumplir la meta anual de recuperación, destacando la consolidación de acuerdos con nuevos gestores y exportadores que incrementaron significativamente la captación de plástico. Persisten retos en la recolección de aluminio debido a la alta competencia del mercado, aunque el volumen total recuperado mantiene una tendencia creciente.

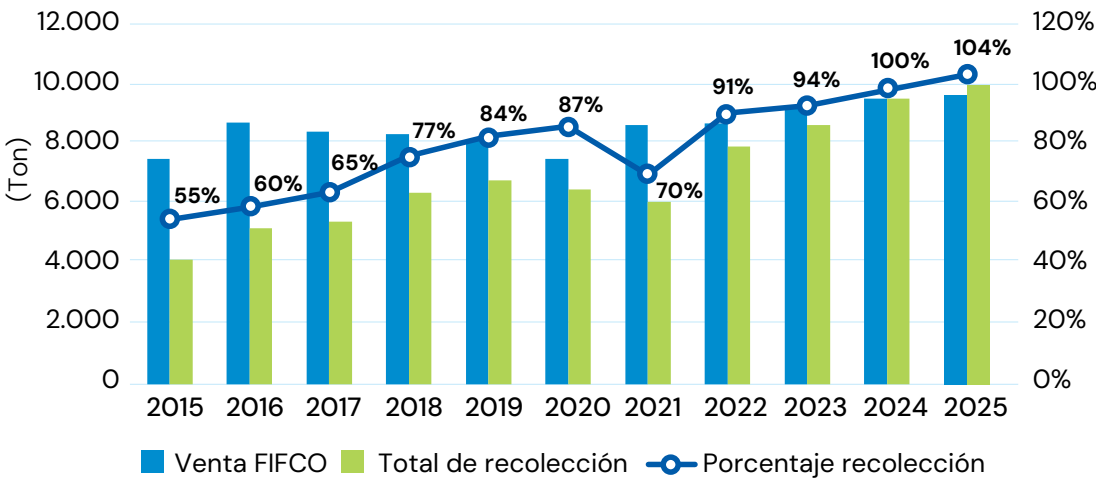
Articulación sectorial: Costa Rica Recupera

FIFCO participa como **socio fundador de “Costa Rica Recupera”**, una alianza sectorial creada para aumentar la recolección de envases plásticos a nivel nacional. Aunque FIFCO ya alcanzó el **100% de recuperación de sus envases**, la iniciativa busca que la industria de bebidas recupere al menos el **80% del plástico colocado en el mercado**, aportando de forma relevante a las metas país de reciclaje y sostenibilidad.

El gráfico ‘Desempeño recolección posconsumo’ evidencia la evolución positiva del desempeño de FIFCO en la recolección de residuos posconsumo, al comparar el volumen de empaques no retornables colocados en el mercado con los residuos efectivamente recuperados. La información permite evaluar la eficiencia de los sistemas de recolección y muestra una tendencia sostenida de mejora, impulsada por alianzas con gestores autorizados y acciones de sensibilización en la cadena de valor.

En 2025, FIFCO alcanzó una tasa de recolección del **104%**, superando el volumen generado por sus ventas del período. Este resultado confirma el compromiso de la compañía con la economía circular, la reducción del impacto ambiental y la alineación con las mejores prácticas internacionales.

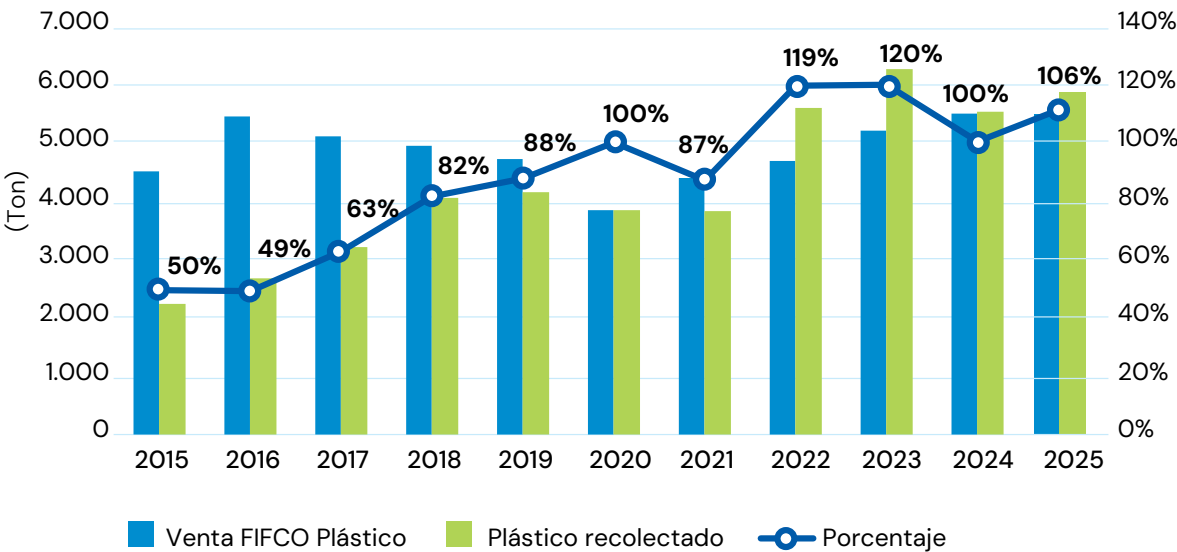
Desempeño recolección posconsumo total



El gráfico ‘Recolección posconsumo de plásticos’ muestra la evolución positiva del desempeño de FIFCO en la recolección de plásticos posconsumo, al comparar el volumen colocado en el mercado con el material efectivamente recuperado. Se observa una mejora sostenida en el porcentaje de recuperación, impulsada por el fortalecimiento de los programas de recolección, las alianzas con gestores autorizados y la ampliación de puntos de acopio.

FIFCO alcanzó por primera vez el **100%** de recolección en 2020 y, pese a variaciones asociadas a factores operativos y a la pandemia, mantuvo niveles elevados de recuperación. A partir de 2022, la compañía superó de forma consistente el volumen de plástico colocado en el mercado, con tasas superiores al **100%**, destacando 2023 con un **119%** y 2025 con un **106%**, lo que refleja la recuperación de materiales de períodos anteriores y consolida su compromiso con la economía circular.

Recolección posconsumo plásticos



1.3 Programa de Reciclaje Posindustrial

FIFCO mantiene un compromiso sostenido con la gestión responsable de residuos, alineado con la economía circular y su estrategia de Cero Residuos, mediante políticas, programas e inversiones continuas en infraestructura, equipo especializado y gestión adecuada de residuos en todas sus operaciones.

Este enfoque se complementa con la capacitación permanente del personal y el trabajo articulado con gestores de residuos autorizados, asegurando el cumplimiento de estándares técnicos, ambientales y regulatorios. La compañía realiza seguimiento sistemático a sus gestores, verifica permisos legales y, cuando corresponde, ejecuta auditorías de sostenibilidad para garantizar trazabilidad, control y disposición final adecuada.

Asimismo, FIFCO aplica controles rigurosos y utiliza diversas fuentes verificables de información para asegurar la confiabilidad y consistencia de los datos de valorización. Estos esfuerzos han permitido reducir el impacto ambiental, optimizar la eficiencia operativa y fortalecer la confianza de los grupos de interés, cuyos resultados se reflejan en el desempeño de la valorización de residuos post industriales.

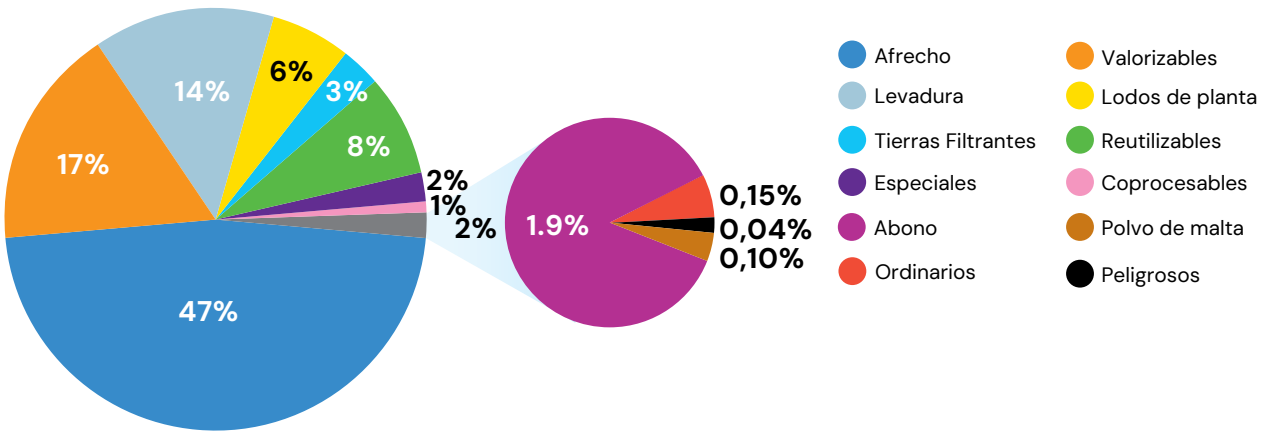
Los resultados derivados de la valorización de residuos posindustriales en las operaciones de FIFCO Distribuidora La Florida, Retail y FIFCO CAM se presentan en los gráficos subsiguientes.

Bebidas y Alimentos en Costa Rica (FDIS)

Durante el año 2025, las operaciones de FDIS registraron una generación total de residuos posindustriales de **42.688,8** toneladas, manteniéndose en niveles similares a los reportados en 2024 (**42.663,6** toneladas), lo que representa una variación marginal del **0,06%**. Hay una estabilización en la generación total de residuos, asociada a la continuidad de los niveles productivos y a la madurez de los controles operativos implementados en los últimos años.

En cuanto a la composición de los residuos, los subproductos del proceso productivo continuaron representando la mayor proporción. El afrecho se mantuvo como el residuo predominante, con aproximadamente el **48%** del total, seguido por los residuos valorizables (**18%**) y la levadura (**14%**). Los lodos de planta representaron cerca del **6%**, mientras que las tierras filtrantes alcanzaron aproximadamente el **3%** del total generado.

Gestión de residuos Bebidas y Alimentos en Costa Rica (FDIS) 2025



	Ton 2024	Ton 2025
FDIS	42.663	42.679

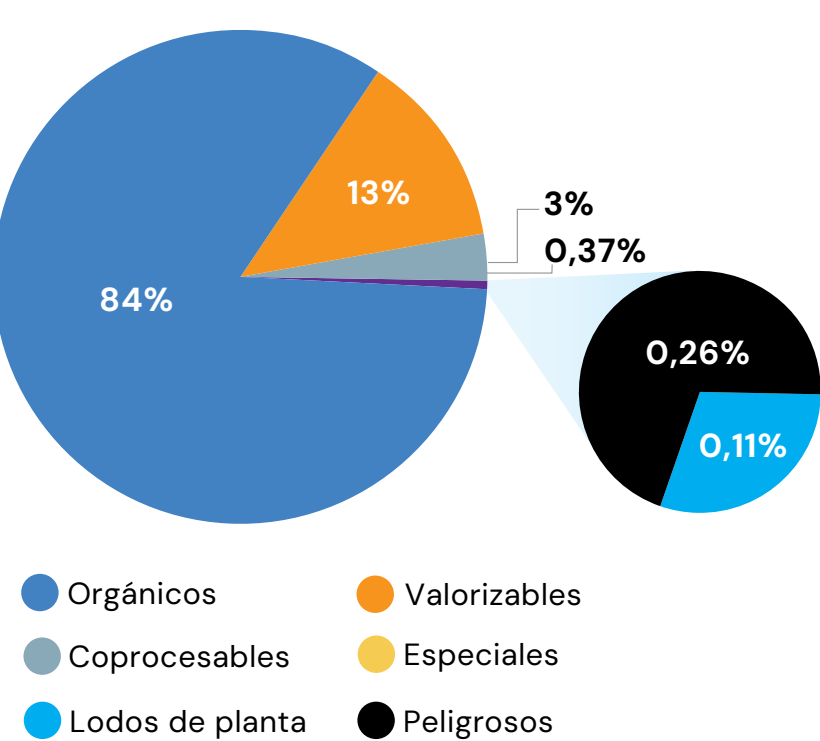
Durante 2025 se observó un incremento en la participación de residuos reutilizables, que alcanzaron alrededor del **8%**, reflejando el fortalecimiento de la separación desde el origen y la búsqueda activa de alternativas que priorizan opciones de mayor valor dentro de la jerarquía de gestión de residuos. Los residuos especiales se mantuvieron en niveles bajos ($\approx$ **2%**), y los residuos destinados a co-procesamiento representaron cerca del **1%** del total gestionado.

La generación de residuos ordinarios, peligrosos, polvo de malta y abono fue nula o no significativa durante el periodo reportado, como resultado de las acciones de control implementadas y de la optimización en la gestión de corrientes específicas. La gestión de los residuos ordinarios continuó sujeta a procesos de auditoría y verificación, orientados a la conservación de la certificación de cero residuos enviados a relleno sanitario, cuyos avances y resultados se detallan en secciones posteriores del informe.

FIFCO Retail

En la planta de manufactura, durante el 2025 el incremento en el proceso productivo generó un aumento en la cantidad de residuos orgánicos, los cuales fueron recuperados para consumo animal. Asimismo, debido a la ejecución de proyectos de ampliación de la planta, el mayor crecimiento en la generación de residuos se concentró en materiales coprocesables, los cuales fueron aprovechados como materia prima en hornos de cementeras.

Gestión de residuos
FIFCO Retail 2025

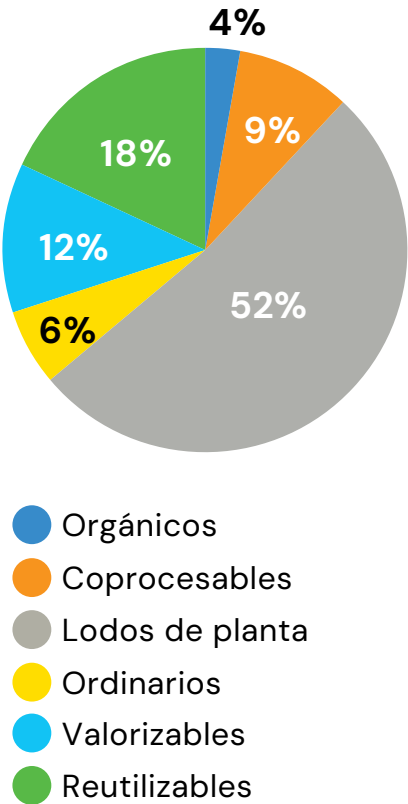


	Ton 2024	Ton 2025
FIFCO Retail	1.351	1.056,3

FIFCO CAM

En FIFCO CAM se fortaleció la valorización de residuos para reducir el envío a relleno sanitario, logrando un incremento del **265%** en residuos destinados a alimentación animal y un **24%** en el reciclaje de lodos de la PTAR, transformados en abono orgánico para asegurar la adecuada operación del sistema.

Gestión de residuos
FIFCO CAM 2025

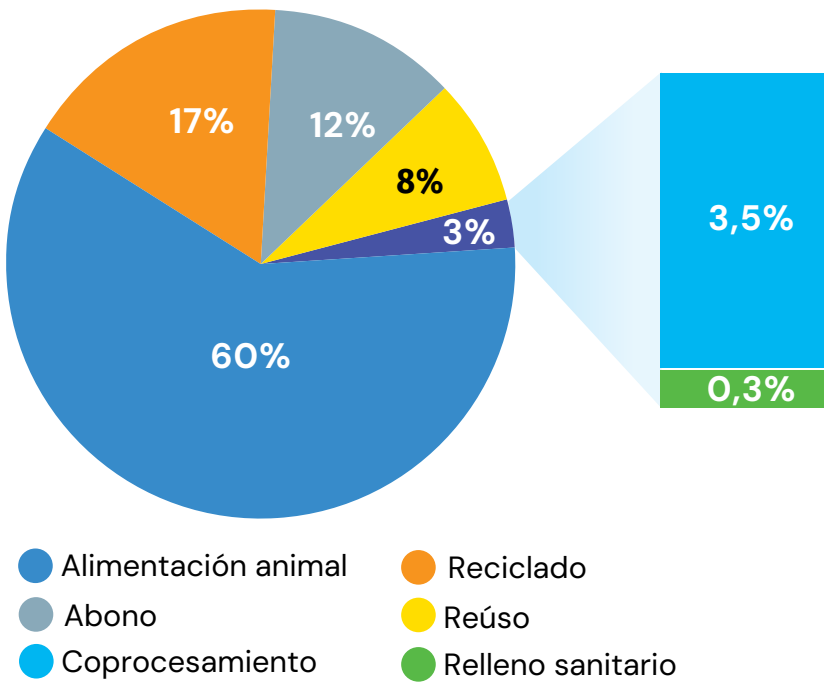


	Ton 2024	Ton 2025
FIFCO CAM	1.476,8	1.413,4

Estas acciones refuerzan el cumplimiento regulatorio y preparan a la operación para las nuevas regulaciones vigentes a partir de 2026.

El siguiente gráfico agrupa el destino que se le da a los residuos al final de su ciclo en las instalaciones, demostrando que el reúso es el principal método para la valorización de los residuos generados en las operaciones de FIFCO.

Tipo de manejo | Todas las unidades 2025



1.4 Estrategia Cero Residuos

La certificación **Zero Waste to Landfill**, otorgada por **Carbon Trust**, se mantiene vigente para Distribuidora La Florida y FIFCO Retail, respaldando, mediante verificación de tercera parte, los esfuerzos sostenidos de la compañía en la gestión responsable de residuos. Distribuidora La Florida alcanzó una valorización del **99,82%**, cumpliendo el criterio de enviar menos del 1 % de residuos a relleno sanitario, con trazabilidad garantizada a través de gestores autorizados.

En Planta Retail, desde 2018 no se reportan envíos a relleno sanitario, consolidando un modelo efectivo de Cero Residuos, apoyado en la separación en la fuente, la concientización del personal y alianzas para el coprocesamiento de residuos, como la establecida con **Geocycle**.

En FIFCO CAM, la gestión de residuos se enfoca en la reducción de mermas operativas, el control en el Centro de Transferencia y la búsqueda de mejores alternativas de tratamiento y disposición mediante gestores especializados.

Durante 2025, FIFCO inició la transición hacia un nuevo esquema de certificación externa, tras concluir el ciclo con Carbon Trust, evaluando un nuevo ente certificador con estándares técnicos equivalentes, en línea con su compromiso con la mejora continua, transparencia y solidez en la gestión de residuos.

Histórico de generación de residuos ordinarios enviados a Relleno Sanitario

Operaciones de bebidas y alimentos

Año	kg de residuos/Hl			kg/Ton	
	Planta Cerveza Costa Rica (CCR)	Planta Refrescos	Otros CR	FIFCO CAM	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
2024	0,00221	0,00119	0,01372	0,08	0,00
2025	0.00080	0.00088	0.01055	0.06	0,00



2. ESTRATEGIA CLIMÁTICA

El **cambio climático** es uno de los principales riesgos globales y un factor decisivo para la sostenibilidad de los negocios.

Según el IPCC, el aumento continuo de la temperatura media del planeta ha intensificado la frecuencia y gravedad de eventos climáticos extremos. Entre 2023 y 2025, la temperatura global superó por primera vez el umbral de **1,5°C** sobre niveles preindustriales, alcanzando el límite crítico establecido por el Acuerdo de París.

Este escenario incrementa los riesgos físicos y de transición, afectando directamente la disponibilidad de recursos naturales, la seguridad alimentaria, las infraestructuras y la continuidad de las cadenas de valor. Ante este contexto, las organizaciones deben priorizar decisiones de mitigación, adaptación y gestión de impactos para fortalecer su resiliencia climática y garantizar la continuidad de sus operaciones.

FIFCO desarrolló una **Estrategia de Acción Climática** integrada a su sistema de gestión de riesgos empresariales y alineada con los marcos internacionales de divulgación climática, con el estándar ISSB NIIF S2

Información a revelar relacionada con el clima. Esta estrategia permite identificar, cuantificar, evaluar y gestionar los riesgos y oportunidades asociados al cambio climático, en coherencia con la creación de valor en el corto, mediano y largo plazo.

Desde la perspectiva de gobernanza, la Estrategia de Acción Climática es liderada de manera transversal por la Gerencia Corporativa de Salud, Seguridad y Ambiente y la Gerencia Corporativa de Riesgo, asegurando su integración en la toma de decisiones estratégicas y operativas. Este enfoque fortalece la capacidad de la organización para anticipar impactos climáticos relevantes y responder de manera oportuna y coordinada. La estrategia se estructura en torno a tres pilares fundamentales, coherentes con las recomendaciones del marco y con una visión de gestión integral del riesgo climático: **mitigación, adaptación y gestión de pérdidas y daños.**



Desde el 2008, FIFCO ha avanzado de forma consistente en la identificación, cuantificación, reducción y compensación, todos estos elementos del componente de mitigación de emisiones de gases de efecto invernadero, contribuyendo a la transición hacia una economía baja en carbono. Como resultado de estos esfuerzos, la compañía

ha alcanzado el estatus de carbono positivo en el negocio de bebidas en Costa Rica, en la cadena de abastecimiento directa del negocio de Retail y en las operaciones hoteleras del negocio de Hospitalidad. Este desempeño posiciona a FIFCO favorablemente frente a los riesgos de transición asociados a cambios regulatorios, de mercado y tecnológicos.

Pilares de la Estrategia de Acción Climática

MITIGACIÓN	ADAPTACIÓN	GESTIÓN DE PÉRDIDAS Y DAÑOS
Proyectos prioritarios ● Sustitución de bunker. ● Eficiencia energética. ● Movilidad eléctrica.	Proyectos prioritarios a través de toda la cadena de valor ● Programa de Prácticas Agrícolas Sostenibles. ● Proyecto de continuidad de la cadena de abastecimiento ante crisis climática. ● Proyecto de Gestión de riesgo en cadena de abastecimiento.	Proyectos prioritarios ● Inversión en infraestructura climática. ● Reparación de infraestructura dañada por embate climático.

Divulgaciones financieras relacionadas con el clima

En línea con las tendencias globales en divulgación financiera relacionada con el clima, FIFCO adoptó anticipadamente y de forma voluntaria las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) S1 y S2. El objetivo de estas normas es proporcionar un marco estandarizado de divulgación que permita a las organizaciones medir y comunicar de manera consistente los riesgos financieros asociados a la sostenibilidad y al cambio climático, tanto en sus impactos directos como indirectos.

FIFCO inició un proceso estructurado para identificar y evaluar los riesgos y oportunidades relacionados con el clima, con el fin de gestionar sus impactos potenciales sobre la operación y el desempeño financiero. La adopción de la norma NIIF S2 y de sus recomendaciones refuerza el compromiso de la compañía de acelerar una transición efectiva hacia un modelo de negocio bajo en emisiones, así como de fortalecer una divulgación climática clara, comparable y alineada con las expectativas de las partes interesadas.



Como parte de esta alineación, los avances realizados en el componente de Mitigación permitirán responder a los requerimientos del apartado de Métricas y Objetivos de la NIIF S2, mientras que las iniciativas de Adaptación y Gestión de Daños y Pérdidas contribuyen directamente al cumplimiento de los requerimientos relacionados con la Gestión de Riesgos de la NIIF S2, consolidando una aproximación integral y financieramente relevante a la acción climática.

1. Mitigación

La estrategia de mitigación se fundamenta en la gestión integral de la huella de Gases de Efecto Invernadero (GEI) como eje central para avanzar hacia el compromiso de **Carbono Positivo**.

Este enfoque parte de la cuantificación sistemática y rigurosa de las emisiones asociadas a sus operaciones, permitiendo identificar las principales fuentes de emisión, priorizar acciones de reducción y fortalecer la toma de decisiones basada en datos.

Las emisiones organizacionales más relevantes se concentran en el consumo de energía térmica, asociada a los procesos productivos en la elaboración de bebidas y al transporte; en el consumo de energía eléctrica; y en el uso de gases refrigerantes en las operaciones, los cuales constituyen fuentes significativas de emisiones directas e indirectas de GEI. La identificación y gestión de estas fuentes permite a FIFCO actuar de manera estratégica sobre aquellos aspectos con mayor impacto climático y financiero.

La Estrategia de Carbono Positivo de FIFCO se basa en un modelo de gestión por fases, que guía la administración de sus huellas ambientales según el nivel de madurez de cada unidad de negocio durante el período de reporte. Este enfoque progresivo asegura consistencia, comparabilidad y mejora continua en la reducción de gases de efecto

invernadero, y respalda la declaración de carbono positivo en aquellas operaciones que cumplen con los criterios establecidos. El modelo contempla 4 fases:

1. **Medición**, mediante la cuantificación de las emisiones de GEI asociadas a las fuentes relevantes, con base en metodologías reconocidas y criterios de calidad de la información.
2. **Control y Reducción**, orientada a la implementación de acciones de eficiencia energética, sustitución de fuentes emisoras y adopción de tecnologías de menor intensidad de carbono.
3. **Compensación**, aplicada de manera complementaria para aquellas emisiones residuales que no pueden ser eliminadas en el corto plazo, permitiendo alcanzar y mantener la condición de carbono positivo.
4. **Verificación y Reporte**, a través de procesos de revisión que fortalecen la transparencia, la trazabilidad de la información y la credibilidad de los resultados divulgados a las partes interesadas.

Estas fases abarcan de manera integral las principales fuentes de emisión de la organización, incluyendo energía eléctrica, energía térmica y emisiones directas e indirectas de GEI, y se alinean con los requerimientos de divulgación del componente de Métricas y Objetivos del estándar NIIF S2. agregar el símbolo de S1 y S2

A través de este enfoque estructurado, FIFCO contribuye en la transición hacia una economía baja en carbono, al tiempo que reduce su exposición a riesgos de transición, mejora la eficiencia operativa y refuerza la resiliencia y sostenibilidad de su modelo de negocio.

Fases: Carbono positivo



Principales fuentes de emisión por unidad de negocio

1.1 Energía eléctrica

La matriz energética de los países donde opera FIFCO influye directamente en el cálculo de las emisiones indirectas de Gases de Efecto Invernadero (Alcance 2), ya que la composición de las fuentes de generación eléctrica determina el nivel de emisiones asociadas al consumo de energía. Durante el período reportado, la alta participación de fuentes renovables y de baja emisión en estos países ha contribuido significativamente a disminuir la huella de carbono vinculada al consumo eléctrico de la compañía:

- **Costa Rica:** la matriz energética se basa en un **86,8%** de fuentes renovables, principalmente hídrica, eólica y geotérmica, lo que sitúa al país entre los sistemas eléctricos más limpios a nivel mundial.
- **Guatemala:** la matriz energética local utilizada es **100%** renovable, distribuida en un **54%** de energía de fuente hídrica y un **46%** proveniente de biomasa, lo que permite una emisión de carbono reducida en el consumo eléctrico.
- **FIFCO USA:** las operaciones ubicadas en Rochester, Nueva York, se benefician de una de las redes eléctricas más limpias de los Estados Unidos. Gracias a la amplia capacidad hidroeléctrica y nuclear de la región, más del **90%** de la electricidad se genera a partir de fuentes libres de emisiones, alcanzando una emisión de carbono significativamente inferior al promedio nacional de ese país.

Medición, control y reducción

FIFCO cuenta con un proceso sistemático para medir y controlar el consumo de energía eléctrica en todas sus operaciones, garantizando calidad, consistencia y trazabilidad de la información. Esto permite cuantificar con precisión las emisiones asociadas y dar seguimiento continuo al desempeño energético de sus instalaciones. La disponibilidad de datos confiables facilita la identificación de oportunidades de eficiencia y la evaluación de proyectos de mejora, integrando el consumo eléctrico en la fase de Control y Reducción de la Estrategia de Carbono Positivo. Además, este enfoque está alineado con los requerimientos del estándar NIIF S2 en materia de métricas y objetivos, fortaleciendo la gestión basada en datos, la comparabilidad y la transparencia en la divulgación del impacto climático.

Planta Cerveza (CCR)

Planta Cerveza registró una disminución del consumo absoluto de energía y del indicador específico, resultado de múltiples iniciativas orientadas a fortalecer las eficiencias operativas en los procesos productivos. Ninguna de las mejoras implementadas requirió inversiones de capital (Capex); todas las acciones fueron desarrolladas mediante optimización operativa y gasto corriente, lo que evidencia un modelo de gestión energética maduro, disciplinado y orientado al aprovechamiento máximo de los recursos disponibles.

Consumo de electricidad por instalación

Instalación	Consumo de electricidad KWH			Indicador de consumo		
	2024	2025	Reducción (KWH)	2024	2025	Unidad
Planta Cerveza	25.756.614	25.202.647	553.967	10,56	10,45	KWH/HI producido
Planta Refrescos	18.172.191	17.131.122	1.041.069	7,60	8,25	
Otros CR	5.176.249	5.548.158	-371.909	1,04	1,46	
SubTOTAL CR	49.105.054	47.881.927	1.223.127	6,40	6,72	
FIFCO CAM	9.788.910	10.879.680	-1.090.770	8,35	8,92	KWH/Ton vendida
Retail	7.331.637	6.541.321	790.316	415,93	449,42	



Planta Refrescos

En el caso de Planta Refrescos, se ejecutaron diversas iniciativas para optimizar su desempeño energético, incluyendo ajustes operativos, cambios de horarios en equipos críticos y sustitución de compresores, lo que se tradujo en una disminución significativa del consumo absoluto anual de energía eléctrica. A pesar de la mejora operativa, el indicador específico de consumo mostró un incremento durante el periodo de reporte. Esta variación no responde a un aumento en el uso energético, sino a la relación directa entre el indicador y el volumen de producción, el cual fue menor al proyectado para 2025. Al disminuir el volumen producido, el consumo absoluto se distribuye en una base menor, lo que provoca un aumento matemático del indicador, aun cuando la gestión energética fue eficiente.

Depósitos rurales

En los depósitos rurales se observó un incremento en el consumo de energía eléctrica, derivado principalmente de proyectos de infraestructura y mantenimiento asociados a mejoras en iluminación, ampliación de andenes y cumplimiento de estándares operativos necesarios para garantizar condiciones de trabajo seguras.



Retail

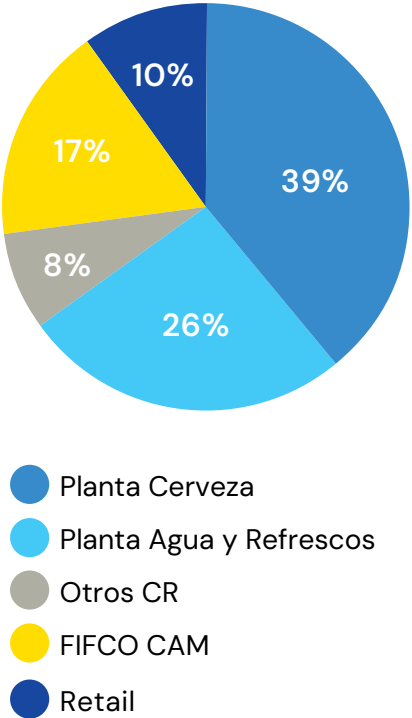
Respecto a la eficiencia energética, la Planta Retail logró una reducción del **11%** en el indicador de consumo eléctrico, pasando de **470,94 a 449,42 kWh/ton**. Este resultado positivo se atribuye a la incorporación de un compresor con variador de frecuencia (VFD) y a la implementación de tecnología de termosifón, tanto en el equipo nuevo como en dos equipos existentes, lo cual contribuyó significativamente a la optimización del consumo energético de la planta. Es importante destacar que el dato de toneladas producidas para el año 2024 ha sido actualizado, resultado de una reconfiguración metodológica implementada en 2025. Este ajuste garantiza la trazabilidad y confiabilidad de los datos presentados en el proceso productivo.

Durante el 2025, el área de manufactura de la Planta Retail se mantuvo como la única instalación de FIFCO con certificación ISO 50001 (Sistema de Gestión de la Energía). La acreditación de esta norma fue posible gracias a diversas iniciativas de gestión y proyectos de inversión ejecutados durante el período, entre los que destacan la actualización tecnológica de los equipos de enfriamiento, la optimización de los procesos productivos mediante la reducción de consumos ineficientes de energía eléctrica en líneas de bajo volumen productivo y la ejecución exitosa de mantenimientos preventivos en la línea más relevante de la planta. Estas acciones permitieron optimizar el consumo energético y reducir los impactos ambientales asociados a la operación.

FIFCO CAM

En FIFCO CAM, el consumo total de energía eléctrica aumentó un **11%**, alcanzando **10.879.680 kWh**, mientras que la intensidad energética pasó de **8,35 a 8,92 kWh/hl**. Este incremento se debe principalmente a un cambio en el mix de producción, con un mayor crecimiento en la categoría de alimentos, cuyos procesos térmicos y mecánicos requieren más tiempo y presentan menor eficiencia energética por unidad producida. A esto se sumó una reducción en el volumen de bebidas, que usualmente generan mayores eficiencias por sus altas velocidades de envasado. Como resultado, el consumo específico por hectolitro aumentó debido a la mayor complejidad y demanda energética de la línea de alimentos.

Consumo de energía 2024 (GJ)



Programas enfocados en la reducción del consumo de energía eléctrica | 2025

Descripción de la iniciativa de reducción 2025	Unidad de Negocio	Cantidad estimada de reducción (GJ)	Tipo de energía	Explicación del método para calcular la reducción
Optimización de compresores de aire (Presión de trabajo): Se instaló un ecualizador de presión para regularla automáticamente según la demanda, aumentando la eficiencia general del uso.	CCR	344	Eléctrica	El proveedor y experto Flotes realizó un estudio que determinó el ahorro potencial (0,5 kWh) optimizando la presión de los equipos.
Optimización de compresores SM1 N13 (Presión de succión): Se subió la presión de succión según las cargas. Esto reduce el esfuerzo de los equipos y asegura que el enfriamiento se ajuste a lo necesario.	CCR	2.696	Eléctrica	Se comparó el consumo eléctrico de la sala de compresores SM1 antes y después de la optimización, determinando la reducción de consumo base (0,10 kWh).
Optimización de bomba de agua (Presión de suministro): Se ajustó la presión de la bomba a la demanda real.	CCR	7.311	Eléctrica	Se usó el consumo del cuarto de clarificación y la presión real de trabajo para estimar la reducción de consumo (0,03 kWh) al optimizar la presión de la bomba
Cambio de válvula en pasteurizador 3: Se reemplazó esta válvula para mejorar la recuperación de condensado del sistema, evitando pérdidas significativas de calor.	CCR	10.290	Térmica	Se calculó la capacidad de la caldera para calentar el agua perdida por la válvula dañada, estimando el ahorro potencial (1,52 MJ) del cambio.
Aumento de recuperación de condensados: Se intervinieron y readecuaron los recuperadores y trampas de condensados a sus condiciones básicas de presión y temperatura, minimizando pérdidas.	CCR	15.812	Térmica	Se consideró el impacto de la pérdida de condensado en todo el sistema (uso de búnker para calentar agua fría) para estimar el ahorro (4,50 MJ).
Restablecimiento de condiciones básicas de calderas 1, 2 y 3: Mantenimientos generales, revisión de válvulas y parámetros de operación para mejorar la capacidad de condensado y aumentar la eficiencia.	CCR	10.541	Térmica	Se estimó el aumento potencial de la eficiencia de combustión y generación de vapor al reducir el uso de búnker en las calderas (1 MJ).
Optimización de compresores de aire (7 bar en aire): Se ajustó el rango del ecualizador de presión para regular la presión de acuerdo a la demanda requerida.	Refrescos	10.035	Eléctrica y Térmica	La reducción se verificó comparando los datos de consumo de energía térmica/eléctrica mensuales esperados vs. los reales.
Cambio en horarios de aire acondicionado y sustitución de compresores: Se redujeron 10 horas diarias de operación (de 5:00 am – 7:00 pm a 8:00 am a 5:00 pm) y se sustituyeron compresores por modelos más eficientes.	Refrescos	78.384	Eléctrica	La reducción se verificó comparando los datos de consumo de energía eléctrica mensuales esperados vs. los reales.
Sustitución de compresores de aire (7 bar en calderas): Se reemplazaron los compresores de aire que operan a 7 bares por modelos más eficientes dentro del sistema de calderas, generando una mejora general en la eficiencia.	Refrescos	4.350	Térmica	La reducción se verificó comparando los datos de consumo de energía térmica mensuales esperados versus los reales.
Intervención para eficiencia de la línea de producción (Meca 3): Se logró una reducción reflejada en el OPI al mantener una línea apagada durante 9 meses sin afectar la producción planificada.	Retail	289,83	Eléctrica	Indicador OPI: El indicador se mide mediante regresión lineal, mostrando un consumo de energía menor al esperado históricamente.
Optimización de energía para refrigeración: Inclusión de tecnología de termosifón y variador de frecuencia, con beneficios en el USE 1.	Retail	935,143	Eléctrica	Medición (Indicador USE 1): El indicador se mide mediante regresión lineal, mostrando un consumo de energía menor al esperado históricamente.
Elaboración de Dash board de consumos eléctrico, térmico y agua.	FIFCO CAM	Cualitativa	Todas	Se tiene mejor visibilidad y seguimiento de los indicadores con menor periodicidad.

1.2 Energía térmica

Medición, reducción y neutralidad

En todas las operaciones de FIFCO se implementa un proceso sistemático de medición, control y seguimiento del consumo de energía térmica, con el objetivo de cuantificar de manera precisa las emisiones de GEI asociadas y orientar la toma de decisiones para su reducción progresiva. Este proceso forma parte integral de la Estrategia de Carbono Positivo y constituye una de las principales herramientas para la gestión de las emisiones directas e indirectas derivadas de las actividades operativas. Las fuentes de energía térmica identificadas y monitoreadas en las operaciones de FIFCO se clasifican en las siguientes categorías:

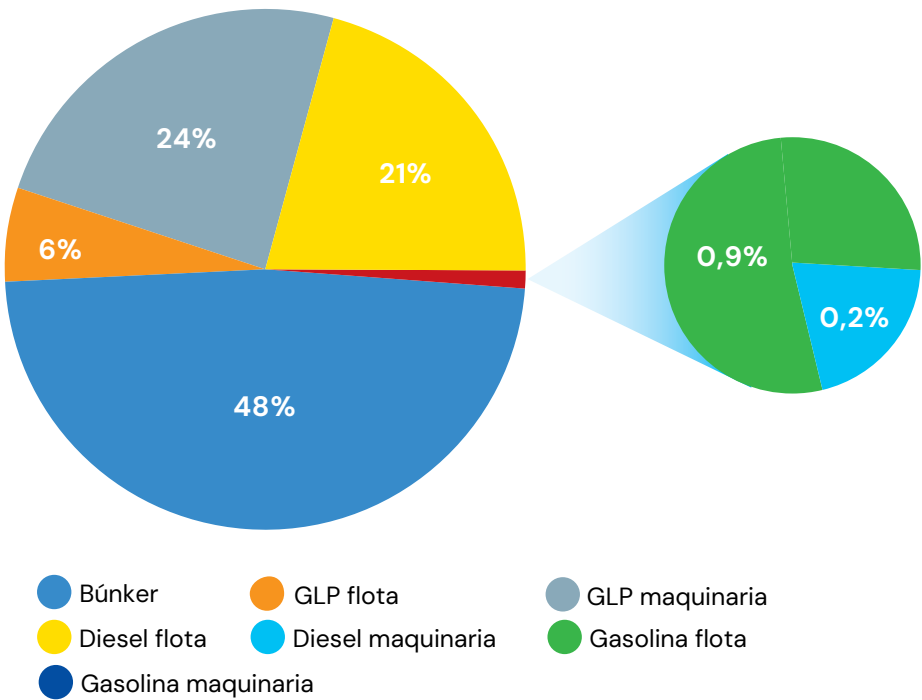
- **Búnker** para la generación de vapor necesario para los procesos térmicos de fabricación de alimentos y bebidas.
- **Diésel** empleado en la flota de transporte y en maquinaria destinada a labores operativas menores, incluyendo plantas de emergencia y otros equipos auxiliares.
- **Gas Licuado de Petróleo (GLP)**, utilizado en maquinaria (como cocinas industriales y calentadores), así como en la operación de montacargas.
- **Gasolina** empleada en parte de la flota de transporte y en algunos equipos específicos, principalmente bombas.

Entre estas fuentes, el búnker se mantiene como el principal insumo energético, especialmente debido a su uso en calderas, seguido por el GLP utilizado en montacargas en las bodegas de materias primas y producto terminado y el diésel de la flota, particularmente en Costa Rica. Esta priorización concentra los esfuerzos de control y reducción en aquellas fuentes con mayor peso en el inventario de emisiones.

FIFCO realiza el seguimiento del consumo de energía térmica por instalación, utilizando indicadores de intensidad energética que facilitan la comparación del desempeño entre unidades de negocio y períodos de reporte. Estos indicadores se expresan según la naturaleza de cada operación:

- Hectolitros (hl) en el caso del negocio de bebidas.
- Toneladas en el caso del negocio de retail.

Consumo de combustibles 2025 (GJ)



Consumo de energía por instalación

Energía térmica

Año	MJ/HL			MJ/Ton	
	Planta Cerveza Costa Rica (CCR)	Planta Refrescos	Otros CR	FIFCO CAM	RETAIL
2022	88,24	38,82	39,69	106,15	45,11
2023	79,88	38,37	31,83	105,93	36,68
2024	73,97	41,05	35,00	109,51	29,34
2025	72,67	39,26	41,8	109,42	40,88

Planta Cerveza (CCR)

Desde 2022, la Planta Cerveza mantiene una tendencia sostenida a la baja en el consumo de energía térmica, consolidada en 2025 mediante mejoras en el sistema de vapor. Entre las acciones clave destacan la mayor recuperación de condensados, el mantenimiento de recuperadores y trampas de vapor, y el reemplazo de válvulas del pasteurizador, lo que optimizó la transferencia térmica y redujo pérdidas energéticas. Además, continúan los beneficios del proyecto de reingeniería ejecutado en 2024, fortaleciendo de manera estructural la eficiencia térmica y el desempeño energético de la planta.

Planta Refrescos

Planta Refrescos también disminuyó su indicador de consumo térmico gracias a ajustes operativos en la generación y distribución de vapor, especialmente mediante la optimización del ecualizador de presión y el mejor aprovechamiento del búnker. Estas mejoras se apoyaron en el diagnóstico de la red de tuberías realizado en 2024, que permitió corregir fugas e ineficiencias. Los proyectos, desarrollados bajo el pilar de Facilities con apoyo de SHE, consolidan un enfoque técnico e interdisciplinario en eficiencia energética.

Depósitos Rurales y Manufactura Retail y FIFCO CAM

En depósitos rurales se registró un aumento en el indicador térmico (de 35 a 41,8 MJ/ hl) debido al crecimiento de la flota de montacargas a Gas LP, lo que elevó el consumo sin implicar una pérdida de eficiencia.

De forma similar, en Manufactura Retail el consumo térmico creció 19% por mayor uso de GLP asociado a la expansión operativa y al aumento en recorridos de montacargas. Asimismo, el consumo de diésel se incrementó por cortes eléctricos externos que obligaron a utilizar la planta de emergencia para asegurar la continuidad operativa.

En el caso de FIFCO CAM, el indicador de energía térmica registró un descenso favorable, pasando de 109,51 a 109,42 MJ/ ton. Este comportamiento se atribuye a un incremento en el volumen de producción de la línea de alimentos; al ser estos procesos intensivos en el uso de vapor, el aumento en la escala de operación permitió una mayor eficiencia en la distribución de la carga térmica, optimizando el consumo específico por unidad producida

A nivel de resumen, con respecto al consumo de energía total de las operaciones de FIFCO de bebidas y alimentos en Centroamérica, para el periodo de reporte se observa un ligero aumento en el indicador de intensidad total promedio, pasando de 0,58 a 0,63 GJ / unidad producida.

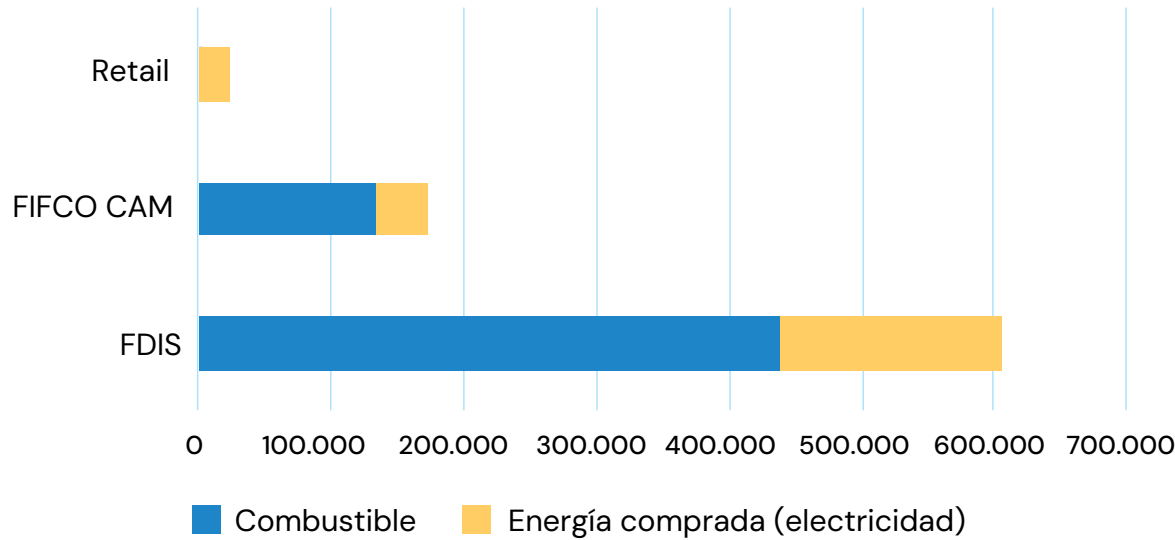
Este cambio se debe a comportamientos distintos por unidad de negocio:

- Las unidades FDIS e FIFCO CAM mantuvieron sus indicadores estables.
- El caso de RETAIL responde a la baja en la producción de la unidad, lo que resultó en un aumento del indicador de intensidad a pesar de que el consumo absoluto disminuyó ligeramente (de 1,53 a 1,63 GJ/ UN, respectivamente).

Consumo total de energía térmica y eléctrica (GJ)

Año/UN	FDIS	FIFCO CAM	RETAIL	Promedio
2023	0,05	0,14	1,79	0,66
2024	0,07	0,14	1,53	0,58
2025	0,07	0,14	1,63	0,63

Desglose de consumo de energía 2025 (GJ)





1.3 Emisiones de gases de efecto invernadero
Medición, reducción y neutralidad

Desde la elaboración del primer inventario de emisiones para la operación de bebidas en Costa Rica, FIFCO ha sostenido un compromiso continuo con la acción climática, mediante la medición, reducción y compensación de emisiones. Este enfoque le ha permitido mantener el estatus de Carbono Positivo en tres operaciones en Costa Rica (bebidas, Retail y hospitalidad), superando la carbono neutralidad en más de un **20%** y generando un balance neto positivo, en línea con la ambición climática nacional y estándares internacionales.

Los datos presentados corresponden al cálculo preliminar del inventario 2025, el cual aún no ha sido sometido a verificación externa debido a los plazos de reporte. Por ello, podrían existir variaciones posteriores respecto a las cifras finales que se divulgarán en el siguiente ciclo.

Para asegurar transparencia y consistencia, FIFCO realiza ajustes retrospectivos una vez concluida la verificación externa, garantizando comparabilidad e integridad histórica. Estos procesos se desarrollan bajo estándares internacionales como INTE ISO 14064-1:2019, INTE B5:2021 y el Programa País Carbono Neutralidad 2.0, fortaleciendo la robustez técnica del inventario y su alineación con los requerimientos de divulgación climática del estándar NIIF S2.

Huella de Carbono
Según Unidad de Negocio

RETAIL

C+ DESDE 2017.

Huella 2025: 1.361 ton CO₂e.

Compensación:

FONAFIFO, Unidades Costarricenses de Compensación.



DISTRIBUIDORA
LA FLORIDA

C+ DESDE 2017.

Huella 2025: 61.061 ton CO₂e.

Compensación:

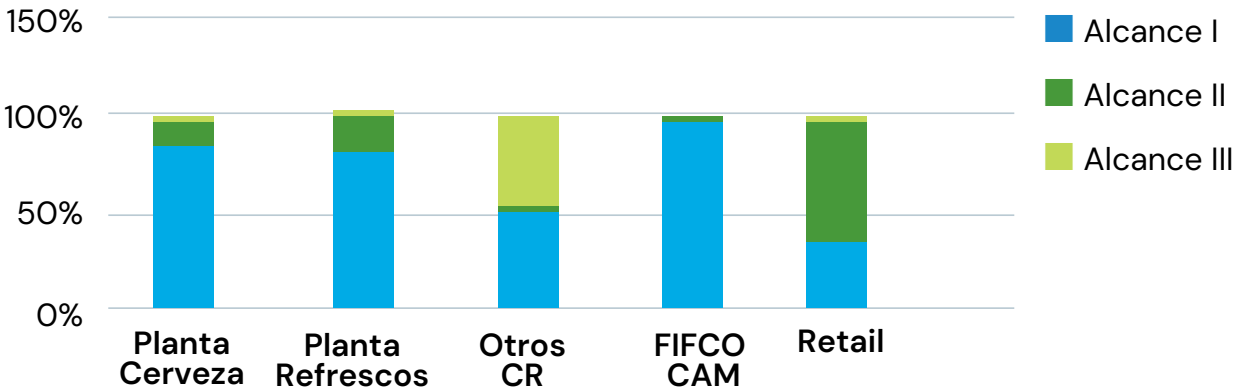
Por medio de Certificado de Reducción de Emisiones (CER's).



Huella de Carbono según Unidad de Negocio

Distribuidora La Florida (FDIS)	FIFCO RETAIL	FIFCO CAM + FUSA
Alcance Ingreso de Materias Primas, Manufactura y Distribución hasta el punto de venta (Plantas de manufactura y demás instalaciones físicas bajo control operativo).	Alcance Ingreso de Materias Primas, Manufactura y Distribución hasta el punto de venta (Plantas de manufactura y demás instalaciones físicas bajo control operativo).	Alcance Ingreso de Materias Primas a bodegas y Manufactura.
Nivel logrado Carbono +.	Nivel logrado Carbono +.	Nivel logrado Inventario para alcance 1 y 2 en FIFCO CAM y para FUSA cálculo de principales emisiones.

Emisiones de CO₂ por alcance 2025



Desglose de inventario según la determinación de sus alcances, para cada unidad de negocio

Emisiones de instalaciones FIFCO Centroamérica (ton CO _{2e})														
Alcance I				Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO _{2e}			Intensidad CO _{2e} /HI	
Instalación	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2024	2025
Planta Cerveza	26.252	25.700	553	2.264	3.465	-1.202	1.445	1.256	189	29.961	30.421	-460	0,0123	0,0126
Planta Refrescos	11.186	10.201	985	1.607	2.334	-727	215	200	15	13.008	12.735	273	0,0054	0,0061
Otros CR	8.241	8.967	-723	446	712	-266	8.182	8.227	-45	16.869	17.905	-1.036	0,0034	0,0047
SUB TOTAL CR														
FIFCO CAM	8.102,98	8.426.97	-323,99	300,69	269,39	31,30	ND	ND	ND	8.403,67	8.696,36	-292,69	0,00717	0,00713
FIFCO USA	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	0,00743	0,00661
Retail	242,33	476,46	-234,13	644,45	830.75	-186,30	34,27	53,73	-19,46	921,05	1.360,93	-439,88	0,05	0,09

Emisiones asociadas a Distribuidora La Florida por tipo de alcance

Alcance	Fuentes de emisión
Alcance 1	Búnker, Biogénicas, Emisiones biogénicas (remoción de DQO), Diesel, Lubricantes, Refrigerantes, Extintores CO ₂ , GLP, Gasolina, Acetileno, Aguas Residuales.
Alcance 2	Electricidad.
Alcance 3	Emisiones biogénicas (Compostaje de lodo), Compostaje, Residuos coprocesables, Desechos Ordinarios, Emisiones biogénicas (residuos ordinarios en rellenos).

Desempeño del Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI)

Alcance 1 | Emisiones directas

En 2025, las variaciones en Alcance 1 respondieron tanto a mejoras metodológicas como a cambios operativos. En Logística y Distribución (Otros Costa Rica), las emisiones aumentaron **6%** debido a la aplicación de un factor de emisión interno más preciso, aunque el consumo real de diésel disminuyó **1,7%**, reflejando mayor eficiencia. En Planta Cerveza y Planta Refrescos se redujo el uso de Bunker gracias a optimizaciones térmicas; sin embargo, en ambas se registraron incrementos puntuales en emisiones asociadas a los sistemas de tratamiento de aguas residuales por variaciones en la captura de biogás y en la eficiencia de remoción.

Alcance 2 | Electricidad adquirida

Las emisiones indirectas por energía comprada aumentaron en aproximadamente **2.000 tCO_{2e}**, principalmente por un incremento del **44%** en el factor de emisión del mix eléctrico nacional y por la incorporación de pérdidas por transmisión según NIIF S2. Estos factores externos y metodológicos compensaron los avances en eficiencia energética interna.

El suministro eléctrico se mantiene bajo contratos estratégicos con el ICE como proveedor principal y la CNFL como respaldo.

Alcance 3 | Otras Emisiones Indirectas

Mide los impactos en la cadena de valor, tanto aguas arriba como aguas abajo, y el ciclo de vida de los residuos.



Acciones para la reducción de emisiones durante el año

Iniciativa de reducción 2025	CO ₂ e reducido (Ton CO ₂ e)	Gases incluidos	Año base	Metodología	Unidad de Negocio
Reducción de consumo de energía eléctrica	43,21	CO ₂	2017	Indicador se mide por medio de regresión lineal el cual muestra un consumo de energía menor al consumo de energía esperado que está relacionado a un comportamiento histórico de los consumos reales. Este dato se pasa a Ton CO ₂ e	Retail
Reducción de consumo de energía eléctrica por concepto de mejoras en la distribución de aire comprimido en Planta Refrescos	167,7	CO ₂	2012	El consumo se compara con el consumo del año anterior el cual muestra un consumo de energía menor al 2024 considerando las reducciones por producción y las que se asocian directo al proyecto. Este dato se pasa a Ton CO ₂ e	FDIS

Logística y Comercialización (Otros Costa Rica)

Las fuentes de mayor aporte son el traslado masivo de producto (outsourcing logístico) que aumentó un **5,7%** y el consumo de gasolina en la flota liviana de ventas, que subió un **5%**, derivado de la dinámica comercial del periodo.

Planta Cerveza y Planta Refrescos (Gestión de Residuos)

Ambas plantas mostraron un desempeño excepcional en la reducción de residuos. En Planta Cerveza se redujo un **22%** en la generación de lodos y un **7%** en residuos coprocesables. Por su parte, Planta Refrescos redujo sus lodos en un **26%** y disminuyó en **6** toneladas sus residuos para coprocesamiento.

Emisiones Biogénicas

Las emisiones biogénicas en el caso de FDIS están asociadas a las plantas de tratamiento de lodos y aguas residuales son el CH₄ y el CO₂ liberados durante la descomposición de la materia orgánica.

En el caso del cálculo de este tipo de emisiones, existe una correlación directa entre la generación de lodos y las emisiones biogénicas por compostaje. Al reducirse el volumen de lodos generados en ambas plantas durante el 2025, **se registró una caída proporcional en las emisiones biogénicas totales, mejorando el perfil de sostenibilidad circular de la organización.**

La planta de manufactura de la operación **Retail** presentó un incremento en la generación total de toneladas de CO₂e, asociado principalmente al proceso de

expansión de la planta; esto a pesar de que se implementaron planes de reducción, como la disminución del consumo de energía eléctrica. El impacto se concentró principalmente en el Alcance I, que incluye emisiones por el uso de refrigerantes, GLP, diésel, butano, recarga de extintores, lubricantes y emisiones biogénicas.

En el Alcance II se consideran las emisiones asociadas al consumo de electricidad, la cual proviene en un **100%** de la CNFL.

Finalmente, el Alcance III incluye emisiones derivadas de viajes al extranjero, la generación de residuos, los lodos provenientes de la planta de tratamiento de aguas y las aguas ordinarias.

El inventario de emisiones de FIFCO CAM, muestra comportamientos diferenciados por alcance durante el periodo 2024-2025.

El incremento del **4%** en el Alcance 1 (pasando de **8.102,98** a **8.426,97** Ton CO₂e) responde directamente a la ampliación de la capacidad instalada realizada en 2024. Esta expansión incluyó la puesta en marcha de 2 nuevas autoclaves y un sistema de formulación de frijoles, equipos que demandan un mayor consumo de vapor generado por la caldera, principal fuente de emisión directa del sitio.

En contraste, el Alcance 2 presentó una disminución neta (de **300,69** a **269,39** Ton CO₂e), a pesar del incremento en el consumo eléctrico derivado de la misma ampliación operativa. Este resultado positivo se atribuye a una reducción en el factor de emisión de la red eléctrica, lo que permitió que la eficiencia en la intensidad de carbono compensara el aumento en la demanda energética del proceso.

2. Adaptación

Gestión de riesgos climáticos

FIFCO cuenta con una Estrategia Climática establecida desde 2023, mediante la cual identifica y evalúa de forma anual los riesgos climáticos en sus operaciones directas y en la cadena de suministro de FDIS, FIFCO CAM y Retail. La mayor frecuencia e intensidad de eventos hidrometeorológicos, junto con los cambios regulatorios y de mercado vinculados a la transición hacia economías bajas en carbono, representan riesgos materiales con capacidad de afectar el abastecimiento, incrementar costos y comprometer la eficiencia logística.



En línea con la NIIF S2, estos riesgos se clasifican en riesgos físicos, ya sean agudos o crónicos, y riesgos de transición, según su potencial impacto sobre la continuidad del negocio, los flujos de efectivo y el acceso a financiamiento.

Como parte de esta estrategia, FIFCO integra criterios de sostenibilidad y resiliencia en su planificación operativa, presupuestaria y financiera, aplicando un enfoque alineado con la metodología GRI y las exigencias de divulgación de la NIIF S2, que promueven transparencia en materia de gobernanza, estrategia, riesgos, métricas y objetivos.

Cada año, la organización ejecuta un proceso sistemático de identificación y evaluación de riesgos climáticos utilizando la misma metodología corporativa empleada para la gestión de riesgos operativos y de continuidad del negocio, descrita en el apartado general de riesgos de este reporte (ver páginas 237–240). Este proceso, liderado por los departamentos de Salud, Seguridad y Ambiente (SHE) y la Gerencia de Riesgos, considera criterios como probabilidad, vulnerabilidad y distintos tipos de impacto: financiero, regulatorio, reputacional y estratégico.

Como resultado de este análisis, se identificaron **3 riesgos climáticos** con severidad alta o crítica, todos ellos clasificados como riesgos físicos.

La identificación y evaluación oportuna de riesgos climáticos es clave para asegurar la continuidad operativa y fortalecer la resiliencia de la cadena de valor. Analizar la probabilidad e impacto de eventos potenciales permite diseñar planes de adaptación que reduzcan vulnerabilidades, protejan el abastecimiento y mantengan la confianza de clientes e inversionistas en un entorno de creciente incertidumbre climática.

Tres riesgos climáticos identificados

Atrasos en importaciones por eventos climáticos extremos internacionales. Para reducir esta vulnerabilidad, FIFCO ha fortalecido el proyecto del Plan de Abasto ante Crisis de Impacto Climático, incorporando además datos climáticos globales dentro del Sistema de Alerta Temprana (SAT) para apoyar la toma de decisiones.	Interrupciones en la operación por falta de abastecimiento local debido a impactos asociados al cambio climático. Frente al cual la compañía continúa impulsando acciones desde el Plan de Abasto, el Programa de Prácticas Agrícolas Sostenibles (PAS) y el Programa de Gestión de Riesgo en la Cadena de Abastecimiento.	Afectación de la operación por interrupción en la distribución de insumos y/o producto terminado por impactos asociados al cambio climático. Frente al cual la compañía continúa impulsando acciones desde el Plan de Abasto, el Programa de Prácticas Agrícolas Sostenibles (PAS) y el Programa de Gestión de Riesgo en la Cadena de Abastecimiento.
---	---	--

Las acciones de adaptación implementadas a lo largo de la cadena —desde la producción agrícola hasta la distribución— incluyen gestión eficiente del agua, diversificación de cultivos, fortalecimiento técnico, sistemas de alerta temprana e infraestructura resiliente. Estas medidas disminuyen la exposición a riesgos, fortalecen la relación con proveedores y comunidades, promueven prácticas sostenibles y generan valor compartido, al tiempo que refuerzan la reputación corporativa y el cumplimiento regulatorio.

En 2025, FIFCO continuó fortaleciendo su estrategia de adaptación climática mediante tres ejes principales: agricultura sostenible, abastecimiento ante crisis de impacto climático y gestión de riesgos en la cadena de suministro.

1. Abastecimiento ante crisis climática

FIFCO fortaleció la resiliencia de proveedores estratégicos mediante una herramienta basada en el Índice de Vulnerabilidad Climática de Maplecroft. De once proveedores evaluados, siete mostraron resiliencia alta o media y cuatro bajas, para quienes se diseñaron planes de adaptación individualizados con capacitación, medición de vulnerabilidad y análisis de riesgos climáticos y financieros. Además, se implementó un Sistema de Alerta Temprana junto con la CNE y el IMN, que integra información georreferenciada de zonas vulnerables en Costa Rica para optimizar decisiones de abastecimiento y logística, así como una calendarización anual de eventos climáticos extremos para anticipar riesgos en importaciones y exportaciones.

2. Prácticas Agrícolas Sostenibles

Se avanzó en la evaluación de proveedores agrícolas mediante una herramienta diagnóstica alineada con certificaciones globales, considerando aspectos como gestión de finca, uso de agua y suelo, biodiversidad, energía, resiliencia climática y condiciones laborales. A partir de los resultados se establecieron planes de mejora personalizados para fortalecer el desempeño sostenible y la capacidad de adaptación al cambio climático.

3. Gestión de riesgos en la cadena de suministro y financiamiento

Se avanzó en la evaluación de proveedores agrícolas mediante una herramienta diagnóstica alineada con certificaciones globales, considerando aspectos como gestión de finca, uso de agua y suelo, biodiversidad, energía, resiliencia climática y condiciones laborales. A partir de los resultados se establecieron planes de mejora personalizados para fortalecer el desempeño sostenible y la capacidad de adaptación al cambio climático.





2. Gestión de daños y pérdidas

Con el fin de avanzar hacia un análisis más robusto alineado con los requerimientos de la norma NIIF S2, FIFCO desarrolló durante 2025 un plan piloto para explorar el uso de escenarios climáticos como herramienta para evaluar el impacto potencial del cambio climático en su estrategia y modelo de negocio. Este pilotaje permitió estudiar de forma preliminar la metodología más adecuada para la compañía y sentar las bases para futuros análisis más completos. Este ejercicio inicial se desarrolló de la siguiente manera:

1. Selección de los escenarios climáticos con referencia del IPCC

- **RCP 2.6**, considerado el escenario más optimista, donde se adoptan medidas globales contundentes para reducir emisiones y limitar el calentamiento a cerca de 1,5 °C.
- **RCP 8.5**, escenario más pesimista, caracterizado por una continuidad de las emisiones y un calentamiento superior a 4 °C hacia finales de siglo.

2. Definición de los horizontes temporales que se utilizarán en futuros modelajes, alineados al área financiera de la empresa

- Corto plazo: 1 año.
- Mediano plazo: 3 años.
- Largo plazo: 5 años.

3. Identificación de 2 riesgos climáticos relevantes para las operaciones

- **Riesgo físico:** comportamiento del cultivo de cebada sembrado en Alemania y Francia.
- **Riesgo de transición:** la posible implementación de un impuesto internacional a las emisiones de carbono.

4. Selección de las bases de datos y herramientas tecnológicas adecuadas

Es necesario incluir información climática histórica y proyectada, para esto los datos ubicados en el Copernicus Climate Data Store es altamente utilizada, ya que se enfoca en temperatura, precipitación y eventos extremos.

5. Simulaciones

Se identifica el sistema estadístico “R” como herramienta potencial para análisis climáticos y modelajes de simulación, dada su amplia aplicación internacional y su disponibilidad como software libre.

Este pilotaje permitió comprender el impacto futuro de riesgos físicos y de transición en diferentes horizontes temporales, para así poder apoyar la toma de decisiones estratégicas y financieras, así como la preparación de la organización ante las posibles implicaciones del cambio climático en sus operaciones y cadena de valor.

Metodología piloto para gestión de daños y pérdidas



3. AGUA POSITIVA

Gestión hídrica integrada estratégica para la resiliencia operativa y ambiental

El agua es un recurso estratégico y crítico para el modelo de negocio de FIFCO, clave para la continuidad operativa, la resiliencia empresarial y la sostenibilidad de sus procesos y servicios. Su adecuada gestión en cantidad y calidad es prioritaria, especialmente ante los riesgos asociados a la variabilidad climática.

Por ello, FIFCO ha fortalecido una **gestión hídrica integral y responsable**, basada en criterios técnicos, procesos estandarizados y verificación externa, alineada con estándares internacionales y las expectativas de sus grupos de interés, como parte central de su enfoque de **triple utilidad**.

Estrategia de Agua Positiva

La Estrategia de Agua Positiva de FIFCO se estructura bajo un enfoque de mejora continua, integrado por **4** etapas que se aplican en la gestión hídrica de todas las operaciones. Este mismo marco metodológico es utilizado para la gestión energética (térmica y eléctrica), lo que permite la alineación de criterios, la comparabilidad y la consolidación de un sistema de gestión ambiental robusto.

Etapas de la estrategia

1. Medición

Cuantificación precisa y sistemática de los consumos de agua en cada proceso operativo, garantizando la calidad y trazabilidad de la información.



2. Reducción y control

Cuantificación precisa y sistemática de los consumos de agua en cada proceso operativo, garantizando la calidad y trazabilidad de la información.



3. Compensación

Acciones dirigidas a restaurar y fortalecer los sistemas hídricos en las zonas de influencia, a través de mecanismos de recarga y conservación.



4. Verificación y reporte

Revisión independiente por parte de terceros para asegurar la transparencia, exactitud y credibilidad de los resultados.



Si bien este enfoque aplica a todas las unidades de negocio, es en las operaciones de bebidas en Costa Rica y para los productos Imperial y Agua Cristal donde se desarrolla un componente adicional de valor ambiental positivo que permite alcanzar y mantener la condición de **Agua Positiva**, al compensar más del **100%** del consumo mediante iniciativas de conservación y recarga hídrica.

Liderazgo y trayectoria en verificación independiente

El desempeño hídrico de FIFCO se verifica anualmente desde 2012, fortaleciendo la solidez del sistema de gestión y la confianza de las partes interesadas. A partir de 2017, las operaciones de bebidas en Costa Rica alcanzaron por primera vez el reconocimiento de Agua Positiva, condición que se ha mantenido de manera continua hasta la fecha. Este logro refleja un enfoque maduro y estratégico de gestión del recurso, sustentado en datos verificables y resultados tangibles.

La estrategia de Agua Positiva no solo contribuye al cumplimiento regulatorio y al uso eficiente del recurso, sino que también posiciona a FIFCO como un referente regional en la gestión hídrica responsable, reforzando su resiliencia operativa frente a un entorno cada vez más afectado por la variabilidad climática y la competencia por el recurso.



AGUA POSITIVA DESDE

2017

A partir de 2017, las operaciones de bebidas en Costa Rica alcanzaron por primera vez el reconocimiento de Agua Positiva.

Esta condición se ha mantenido de manera continua hasta la fecha. Este logro refleja un enfoque maduro y estratégico de gestión del recurso, sustentado en datos verificables y resultados tangibles.

3.1 Medición

La **medición rigurosa y continua del consumo de agua** es la base de la estrategia hídrica de FIFCO y un pilar de su enfoque de **Agua Positiva**. Este seguimiento sistemático permite identificar oportunidades de reducción y optimización, fortaleciendo la eficiencia de los procesos.

Con el tiempo, FIFCO ha consolidado un **sistema de medición más preciso y confiable**, alineado con estándares internacionales, estructurado en **cuatro niveles complementarios** que garantizan trazabilidad, calidad de datos y una gestión integral del recurso, desde la visión operativa general hasta el detalle por proceso y equipo.

La precisión en la medición es fundamental para garantizar la confiabilidad de los datos reportados. Por ello, FIFCO mantiene prácticas estrictas de control metrológico:

- Los equipos de Nivel 1 se someten a un proceso de calibración y control metrológico formal, asegurando la validez de los datos que sustentan el consumo total de agua por instalación.
- Para los niveles 2, 3 y 4, cuando la calibración no es técnicamente posible, se aplican verificaciones operativas y contrastes internos que permiten asegurar lecturas consistentes y confiables.

Este enfoque garantiza que la información reportada sea precisa, trazable y sólida para procesos de auditoría y verificación externa.

Niveles de medición

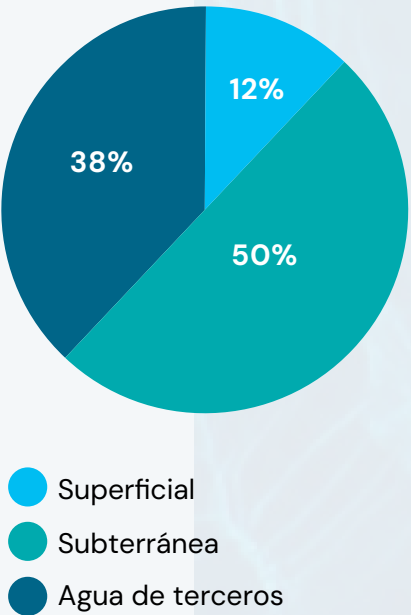
Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Instalación Cuantificación total de agua utilizada por planta, centro de distribución u operación principal.	Áreas Desagregación del consumo en secciones operativas específicas.	Procesos Identificación del consumo de agua asociado a actividades o líneas productivas determinadas.	Máquinas Medición a nivel de equipos individuales para evaluar eficiencia, detectar fugas o desviaciones y optimizar el desempeño operativo.

Fuentes de agua utilizadas

- Las operaciones de FIFCO utilizan diferentes fuentes hídricas según el país y la naturaleza del negocio. La caracterización de estas fuentes es fundamental tanto para la gestión operativa como para la evaluación de riesgos hídricos.
- **Agua subterránea:** Principal fuente para las operaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica, así como para el negocio de Retail y Hospitalidad en Costa Rica.
 - **Agua superficial:** Utilizada en la planta de manufactura de FIFCO USA, abastecida por el acueducto local.
 - **Agua de terceros:** Principalmente acueductos municipales o comunitarios, usados para consumo humano y limpieza en centros de distribución y áreas administrativas.
 - **Bebidas Costa Rica:** El agua proveniente de **3** pozos subterráneos y **2** fuentes superficiales (manantiales), empleada principalmente en la elaboración de productos. Las áreas administrativas y centros de distribución en zonas rurales se abastecen por medio de acueductos locales.
 - **FIFCO CAM:** 100% del agua proviene de fuentes subterráneas.
 - **FIFCO USA (Rochester, NY):** El agua es **100%** superficial, provista por el sistema local de agua potable.

Fuentes de agua Distribución por tipo de fuente.

TODAS LAS OPERACIONES



Evaluación del riesgo hídrico

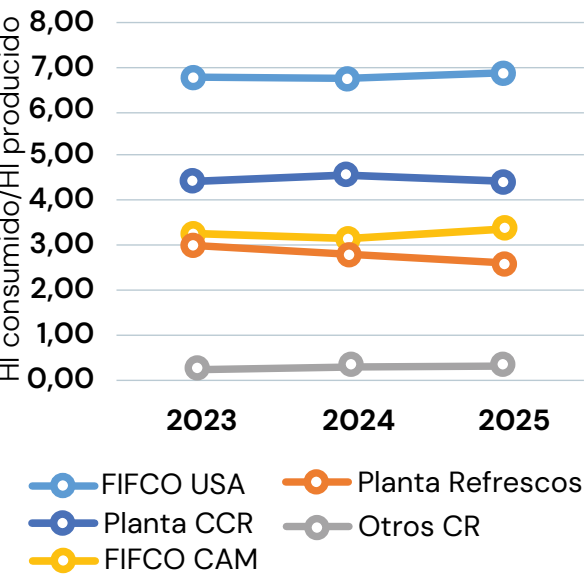
Un componente esencial de la estrategia hídrica es la evaluación de riesgos asociados a la disponibilidad, calidad y estrés del recurso. De acuerdo con dos de las herramientas internacionales más reconocidas:

- Aqueduct Water Risk Atlas (WRI)
- Water Risk Filter (WWF)

Ninguna operación de FIFCO se encuentra ubicada en zonas catalogadas con estrés hídrico.

Este resultado refleja la adecuada ubicación de las operaciones desde la perspectiva de disponibilidad hídrica, aunque no elimina la necesidad de mantener controles operativos, acciones de eficiencia y programas de compensación que aseguren el uso responsable del recurso y mitiguen posibles riesgos futuros relacionados con variabilidad climática o cambios regulatorios.

Consumo histórico de agua en instalaciones de bebidas



Esta reducción responde a un conjunto de acciones técnicas y operativas orientadas a maximizar la eficiencia hídrica en los procesos productivos y utilitarios.

Entre las mejoras implementadas que contribuyeron a este resultado se destacan la optimización de procesos de limpieza, ajustes aplicados en los procedimientos de CIP (Cleaning In Place), el aumento en el porcentaje de agua recuperada del tanque de recuperación, así como el reúso de agua tratada proveniente de la PTAR específicamente en el proceso de prensado de lodos. Estas intervenciones se integraron con programas de capacitación continua y una cultura organizacional que promueve el uso racional del agua, fortaleciendo así un desempeño eficiente y sostenido.

El efecto de estas iniciativas también se reflejó en el indicador específico de consumo (hl/hl), el cual muestra una mejora significativa en las operaciones de producción. Para Planta Cerveza (CCR), el indicador pasó de **4,57 a 4,41 hl/hl**, mientras que en Planta Refrescos se redujo de **2,79 a 2,62 hl/hl**. Estas disminuciones evidencian un avance consistente hacia un uso más eficiente del recurso en procesos altamente sensibles al consumo de agua.

En contraste, el indicador de consumo de agua en almacenes presentó un incremento durante el mismo período. Este comportamiento se relaciona con un mayor número de limpiezas en instalaciones y camiones, necesarias para garantizar la inocuidad, cumplimiento normativo y mantenimiento adecuado de las operaciones logísticas. Este aumento no representa un retroceso en eficiencia, sino la consecuencia natural de necesidades operativas mayores durante el período analizado.

FIFCO | Comportamiento histórico de consumo en las instalaciones

Instalación	Consumo absoluto de agua				Indicador		
	HL				HL/HL		
	2023	2024	2025	*Reducción	2023	2024	2025
Planta Cerveza Costa Rica (CCR)	10.104.420	11.147.060	10.635.450	511.610	4,28	4,57	4,41
Planta Refrescos	6.359.010	6.677.400	5.437.240	1.240.160	2,98	2,79	2,62
Otros CR	684.850	955.290	822.510	132.780	0,14	0,19	0,22
Total FDIS	17.148.280	18.779.750	16.895.200	1.884.550	2,47	2,52	2,42
FIFCO CAM	3.659.385	3.679.094	4.085.960	-406.866	3,23	3,14	3,35
FIFCO USA	13.523.249	11.793.789	13.788.465	-1.994.676	6,79	6,79	6,92
Retail	234.870	277.260	282.220	-4.960	16,07	17,81	19,39
TOTAL	51.714.064	53.309.643	38.158.580	15.151.063	7,14	7,56	8,38



Durante el período de reporte 2025, las operaciones de FDIS (Planta Cerveza, Planta Refrescos y almacenes) registraron una disminución del **10,03%** en el consumo absoluto de agua con respecto al total consumido en 2024.



En conjunto, los resultados reflejan una gestión hídrica que avanza mediante mejoras técnicas, innovación operativa y disciplina en la ejecución de prácticas responsables, manteniendo el compromiso de FIFCO con la eficiencia, la transparencia y la sostenibilidad del recurso.

El indicador de desempeño hídrico de FIFCO CARICAM mostró una variación al alza en 2025, cerrando en **3,35 HI/HI** frente al **3,14** del periodo anterior. Este comportamiento se atribuye a un cambio en el 'mix' de producción: mientras que el volumen de bebidas línea de alto volumen disminuyó un **5%**, la categoría de alimentos creció un **15%**. Al ser esta última más intensiva en el uso de agua por unidad producida, el indicador global reflejó un aumento.

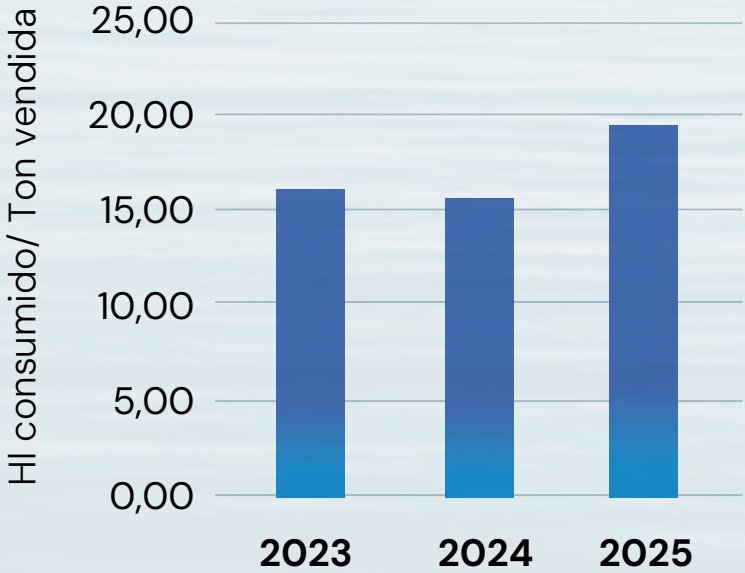
Pese a un aumento del **17%** en el consumo absoluto de agua, la optimización de la producción y las medidas de control interno permitieron que el indicador de eficiencia hídrica aumentara marginalmente en un **1,91%**, lo cual valida la efectividad de las gestiones realizadas para contener el impacto.

Durante el 2025, el negocio de manufactura Retail atravesó una etapa de transformación y expansión de la planta, impulsada por la incorporación de la línea más grande para la producción de pan, "Melcochón". Este proceso implicó un aumento de personal en sitio, la implementación de procesos temporales y la ejecución de actividades constructivas de gran magnitud.

Estas condiciones representaron importantes retos para el seguimiento y el cumplimiento de algunos indicadores operativos de la planta. Un ejemplo de ello fue el consumo de agua, el cual registró un incremento del **2%** en comparación con el año anterior, derivado de una fuga ocasionada por actividades de construcción durante el primer trimestre del año.

Este evento motivó la implementación de controles operacionales orientados a reducir el consumo de agua dentro del mismo período. Se dio un seguimiento constante a los procesos de enfriamiento, identificados como una de las principales fuentes de impacto en el consumo de agua. Como parte de estas acciones, se realizó el cambio de químicos para aumentar los ciclos de recirculación del agua en los compresores, logrando una reducción de **29.896 hl** en el consumo total.

Consumo de agua operaciones Retail



3.2 Control y reducción

La gestión del consumo de agua en FIFCO es un proceso permanente y estratégico, basado en indicadores y metas anuales definidos a partir de tendencias históricas, proyecciones operativas y variaciones estacionales. Este enfoque permite establecer metas realistas y retadoras, así como explicar de forma transparente las fluctuaciones entre unidades de negocio asociadas a cambios productivos o mejoras técnicas.

Más allá de estas variaciones, FIFCO mantiene como prioridad continua los planes de eficiencia hídrica, control operativo y reducción del consumo, fortaleciendo la optimización de procesos y la disminución de la huella hídrica corporativa, en coherencia con su estrategia de Agua Positiva.

3.3 Compensación

Como parte de su compromiso con la gestión hídrica responsable y la estrategia de Agua Positiva, FIFCO mantiene un proceso anual de compensación del consumo de agua para la operación de bebidas en Costa Rica, asegurando que el volumen utilizado sea compensado mediante la conservación y restauración de ecosistemas clave para la recarga acuífera. La compensación se realiza a través de dos mecanismos complementarios:

- Pagos por Servicios Ambientales (PSA) de FONAFIFO, que protegen bosques y zonas estratégicas de recarga hídrica.
- Fondo de Agua Tica, gestionado por FUNDECOR, del cual FIFCO es entidad constituyente, y que financia acciones de conservación, restauración y educación ambiental en cuencas prioritarias del GAM.

La condición de Agua Positiva y la cuantificación de la compensación son verificadas anualmente por INTECO, garantizando trazabilidad, rigor metodológico y credibilidad de la información, en alineación con las buenas prácticas internacionales de sostenibilidad.

Iniciativas de reducción 2025

Iniciativa	Instalación
Kaizen: Reducción de enjuague inicial de Línea de DAW hacia filtros 1. Implica una reducción de 0.01 hl/hl del indicador	CCR
MOC: Reducción enjuague inicial del CIP TCC16 Agua Desaireada. Implica una reducción de 0.01 hl/hl del indicador	CCR
MOC: reducción de factor de evaporación Imperial Ultra. Implica una reducción de 0.01 hl/h del indicador	CCR
Recuperación de agua tanque 3 (cambio de tubería y bomba). Implica una reducción de 0.02 hl/hl del indicador	CCR
Kaizen: reducción de consumo de agua CIP línea de mosto. Implica una reducción de 0.03 hl/hl del indicador	CCR
Kaizen: reducción de DAW a líneas de envasado. Implica una reducción de 0.05 hl/hl del indicador	CCR
Kaizen: optimización de consumo agua en CIP TCC Etapa 1. Implica una reducción de 0.02 hl/hl del indicador	CCR
Kaizen: Optimización consumo de agua CIP olla de Mosto. Implica una reducción de 0.01 hl/hl del indicador	CCR
Buena Práctica: Optimización de operación de condensadores evaporativos. Implica una reducción de 0.02 hl/hl del indicador	CCR
Buena práctica: Eliminación RO en tratamiento de agua en calderas. Implica una reducción de 0.01 hl/hl del indicador	CCR
Kaizen: optimización de consumo de agua en CIP Loop TCC. Implica una reducción de 0.01 hl/hl del indicador	CCR
Cambio de proveedor y químicos para aumentar los ciclos de recirculación del agua de compresores con una reducción del 29896 hl	Retail
Kaizen: Reducción de enjuague inicial de Línea de DAW hacia filtros 1. Implica una reducción de 0.01 hl/hl del indicador	CCR
Eliminación de uso de agua de ósmosis en procesos no necesarios	FIFCO CAM
Reutilización de agua vertido de la PTAR en el proceso de prensa de lodos. Reducción de 23.000hl	Refrescos

3.4 Agua Positiva

Tras alcanzar una huella hídrica neutral mediante los procesos de compensación FIFCO ha decidido avanzar voluntariamente hacia un nivel superior de desempeño: la condición de **Agua Positiva**.

Consiste en devolver más agua al sistema natural de la que se utiliza en las operaciones, fortaleciendo la disponibilidad hídrica a largo plazo y contribuyendo a la resiliencia de las cuencas. Este enfoque está estrechamente alineado con las tendencias globales de gestión corporativa del agua, así como con las expectativas de inversionistas y marcos internacionales de reporte y transparencia en sostenibilidad.

Proyectos de fijación y protección hídrica

El componente central que permite alcanzar la condición de Agua Positiva se basa en los proyectos de fijación de agua en la cuenca alta del Barva, un ecosistema estratégico para la recarga de los acuíferos que abastecen al Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

En el caso particular de Distribuidora La Florida, la condición de Agua Positiva se alcanza gracias a una compensación que supera el **100%** del consumo total de agua. Actualmente, se compensa un **20%** adicional sobre el nivel requerido para la neutralidad, lo que asegura un balance hídrico neto positivo para la organización.



700
HECTÁREAS
PROTEGIDAS POR FIFCO

Este enfoque contribuye a:

- Proteger la disponibilidad hídrica futura.
- Reducir riesgos operativos asociados al agua.
- Fortalecer la resiliencia de las cuencas.
- Garantizar un impacto neto positivo sobre los ecosistemas.

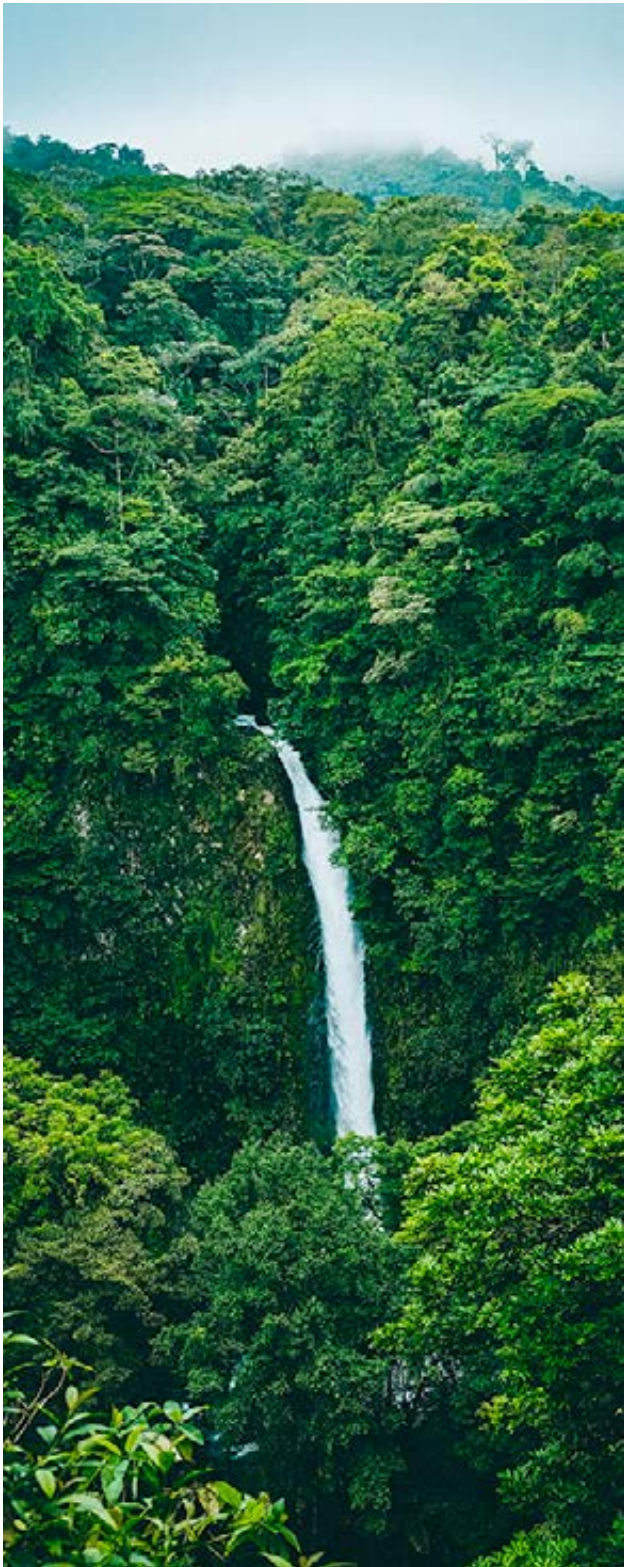
La información ampliada sobre estas iniciativas —incluyendo beneficios ecosistémicos, biodiversidad asociada y gobernanza de los proyectos— se detalla en el apartado de Biodiversidad, dada la estrecha relación entre la gestión hídrica y la protección de los hábitats naturales.



Relacionamiento con grupos de interés en materia hídrica

La gestión integral del agua en FIFCO no se limita únicamente al control operativo y al cumplimiento regulatorio; también se sustenta en un modelo de participación con los grupos de interés, que permite compartir responsabilidades, generar beneficios compartidos y fortalecer la resiliencia hídrica de las comunidades y territorios donde la empresa opera.

Durante el período de reporte, se mantuvieron los procesos de participación, colaboración y comunicación establecidos en años anteriores, consolidando alianzas clave y fortaleciendo el enfoque de triple utilidad.



Colaboración con grupos de interés

Grupo de Interés	Acciones de colaboración sobre el agua
Proveedores	Implementación del Programa de Compras Sostenibles, auditorías e inducciones ambientales en sitio para promover prácticas de uso eficiente del agua en procesos y servicios contratados.
Usuarios internos (plantas de producción, almacenes, etc.)	Optimización de procesos internos para reducir el consumo de agua, garantizando eficiencia operativa, disponibilidad continua del recurso y cumplimiento de expectativas de sostenibilidad.
Comunidades locales	Ejecución de voluntariados para limpieza de ríos, cuencas, playas y desembocaduras; además de campañas de sensibilización y educación ambiental enfocadas en el uso responsable del agua y la protección de ecosistemas hídricos.
Colaboradores	Programas de concientización continua y participación directa en proyectos de reducción de consumo; asignación de metas internas de ahorro; e involucramiento en la implementación de planes ambientales corporativos.
Otros usuarios en la industria	Intercambio de buenas prácticas, análisis de oportunidades de mejora y colaboración en iniciativas de eficiencia hídrica con otras compañías en las zonas industriales de influencia.
Entes reguladores	Cumplimiento riguroso de las normativas aplicables, relacionamiento técnico continuo, reuniones periódicas y cooperación en procesos de inspección, monitoreo y reporte.
Organizaciones de la sociedad civil	Participación en alianzas estratégicas, campañas de sensibilización y colaboración en proyectos de conservación y educación ambiental que promueven el ahorro y uso responsable del recurso hídrico.
Alianzas/Asociaciones comerciales	Acompañamiento técnico a proveedores y contratistas, auditorías, seguimiento de acciones de mejora y ejecución de proyectos colaborativos enfocados en reducción del consumo de agua, educación ambiental y conservación.

4. SANEAMIENTO (TRATAMIENTO DE EFLUENTES)

El manejo adecuado de las aguas residuales constituye un componente esencial de la gestión hídrica de FIFCO.

El manejo adecuado de las aguas residuales constituye un componente esencial de la gestión hídrica de FIFCO. Todas las unidades de negocio operan bajo un marco riguroso de cumplimiento, utilizando como referencia los criterios y parámetros de vertido establecidos por la legislación vigente en cada país. Los sistemas de tratamiento de aguas residuales de FIFCO aseguran que los efluentes descargados cumplan con los parámetros físico-químicos y microbiológicos requeridos por las normativas. Este cumplimiento es verificado mediante monitoreos periódicos, controles operativos e informes regulados a las instancias correspondientes.

Reúso de efluentes tratados

Varias operaciones de FIFCO han implementado prácticas de reúso responsable de efluentes tratados, con el objetivo de optimizar recursos, reducir la demanda de agua fresca y generar valor ambiental. Por ejemplo, en **Planta Cerveza, Planta Refrescos y FIFCO CAM** se reusa el efluente del sistema de tratamiento para procesos de prensado de lodos, contribuyendo a la eficiencia del sistema y a la reducción del volumen final de disposición.

Vertido total de agua por unidad de negocio según destino

Por unidad de negocio

Vertido de agua por destino	FDIS		FIFCO CAM		Retail	
	2024 ML	2025 ML	2024 ML	2025 ML	2023 ML	2024 ML
1. Hacia agua superficial	965,88	1.043,69				
2.Hacia agua subterránea						
3. Hacia agua del mar						
4. Agua para terceros	25,26	26,69	310,65	323,34	27,73	28,22
Vertido total de agua (1+2+3+4)	991,1	1.070,38	310,65	323,34	27,7	28,2

En **Planta Retail** el reúso del agua tratada es para el sistema de enfriamiento, permitiendo reducir el consumo de agua potable y el uso de agua de terceros.

Este enfoque contribuye a los principios de economía circular, disminuye el impacto hídrico operativo y fortalece la resiliencia de las operaciones frente a potenciales escenarios de estrés hídrico futuro.

Las operaciones de FDIS cuentan con diferentes puntos de descarga de aguas residuales, en la mayoría de los casos, los efluentes son tratados a través de plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR). En las instalaciones de Limón, San Isidro, San Carlos y Ciudad Neily y aquellos con un volumen operativo menor o ubicados en zonas rurales, el tratamiento se realiza mediante biojardineras, un sistema natural

basado en filtración biológica y en procesos de depuración vegetal.

Durante 2025, el comportamiento del volumen total de vertido presentó una variación significativa con respecto al período anterior. Aunque el consumo absoluto de agua en FDIS experimentó una reducción del **10,03%**, el volumen de aguas residuales aumentó un **30%**. El incremento está asociado a un aumento en los eventos de derrame de producto no conforme, los cuales requieren un manejo hídrico adicional para garantizar su disposición adecuada. Estp implica mayores volúmenes de agua sometidos a tratamiento, aun cuando el consumo general de agua haya sido menor durante el período.

En el caso de FIFCO Retail, las aguas residuales industriales tienen 2 vías de descarga final, el **40%** del agua es reutilizada internamente para

alimentar a los sistemas de enfriamiento y el **60%** restante es enviado al alcantarillado sanitario (previamente tratada por medio de un sistema secundario de aguas residuales).

En las operaciones de FIFCO CAM, el estudio realizado en el 2024 contribuyó a un mejor control de las entradas y salidas de la PTAR, cuantificando el volumen manejado.

En 2025 se calibraron los medidores y se ajustó el dato aportado originalmente en el 2024 mediante una estimación técnica; esto para asegurar que las cifras fuesen comparables y mantuvieran la consistencia histórica tras conocer las lecturas reales. Adicionalmente, se contrató un técnico especializado externo para robustecer el control operativo diario de la planta y contar con datos de medición directa en 2025.

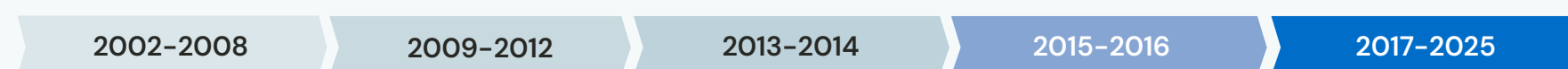
5. MARCAS CON GARANTÍA AMBIENTAL

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

Las marcas son uno de los principales vínculos entre FIFCO y las personas consumidoras. Conscientes del rol que estas juegan en la construcción de hábitos de consumo más responsables, la compañía integra la sostenibilidad como un elemento clave en el desarrollo y evolución de su portafolio.

Mediante la evaluación de impactos ambientales en productos seleccionados, FIFCO incorpora criterios ambientales en la propuesta de valor de sus marcas, generando información transparente que aporta a la toma de decisiones informadas en el mercado. Este esfuerzo forma parte de una estrategia integral que fortalece la coherencia entre la gestión ambiental corporativa y las marcas que representan a la compañía, impulsando una transición progresiva hacia un portafolio alineado con su visión de sostenibilidad y creación de valor de largo plazo.

FIFCO | Evolución de las estrategias ambientales



Instalaciones

Certificaciones Ambientales.

Procesos

Medición y reducción de huella de carbono en la organización.

Proyectos
Ambientales
Estratégicos.

Negocios

Compensación de la huella de carbono de la organización.

Programa de
Recuperación
Posconsumo

Inversión Ambiental Estratégica

Cobertura hacia
todas las unidades de
negocio.

Productos

Medición, reducción
y compensación de la
huella de productos
a través de toda su
cadena de valor.

Marcas

Comunicación externa
sobre atributos
ambientales y sociales
hacia consumidores y
clientes.

Marcas con garantía ambiental

Huellas Ambientales de Producto

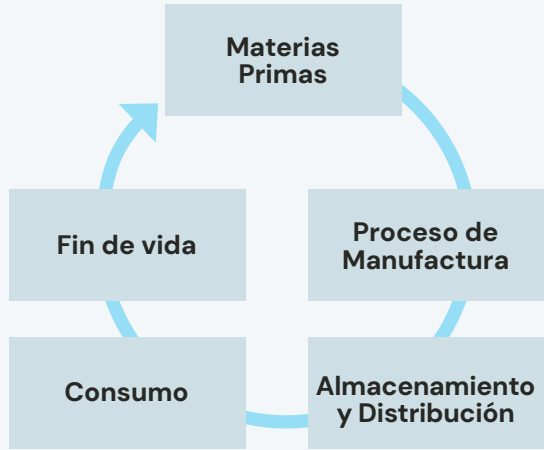
Análisis de Ciclo de vida del producto

FIFCO fortalece la identificación y gestión de los impactos ambientales asociados a sus operaciones y marcas. Durante el 2025, la compañía avanzó en la evaluación del desempeño ambiental de las marcas Imperial y Cristal, mediante estudios de Análisis de Ciclo de Vida que consideran información actualizada desde la cuna —producción de materias primas y materiales— hasta la tumba, correspondiente a la gestión final de los residuos.

FIFCO mantiene la verificación independiente de las huellas ambientales de producto asociadas a estas dos marcas emblemáticas. La verificación es realizada por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO), organismo acreditado por el Ente Costarricense de Acreditación (ECA), garantizando la transparencia, consistencia técnica y confiabilidad de los resultados.

Este proceso se desarrolla conforme a los lineamientos del Programa Nacional de Etiquetado Ambiental (PNEA), bajo la norma INTE/ISO B12:2025, así como a las normas INTE/ISO 14067:2019 (huella de carbono de producto), INTE/ISO 14046:2015 (huella de agua), INTE/ISO 14044:2007/ENM 1:2018 (Análisis de Ciclo de Vida) y INTE/ISO 14025 (Declaraciones Ambientales de Producto tipo III – DAP).

Ciclo de vida del producto



Asimismo, se aplicaron las Reglas de Categoría de Producto (RCP) correspondientes a agua embotellada no endulzada ni saborizada (INTE/RCP 03:2020) y *cerveza a base de malta (INTE/RCP 02:2020).

Durante el 2025 se ejecutó el proceso de cálculo, seguimiento y actualización de los impactos ambientales asociados a ambas marcas, obteniendo la opinión de verificación conforme a los requisitos establecidos en las normas aplicables y consolidando la base técnica para continuar fortaleciendo la gestión ambiental de su portafolio.

Categorías de impacto evaluadas dentro de la verificación

Modelos	Impacto	Unidad
EN15804 + A2	Acidificación	Mol H+ eq
	Cambio climático total	Kg CO ₂ eq
	Cambio climático – biogénico	Kg CO ₂ eq
	Cambio climático – fósil	Kg CO ₂ eq
	Cambio climático: uso de la tierra y cambio de LU	Kg CO ₂ eq
	Cambio climático – GHG	Kg CO ₂ eq
	Eutrofización marina	Kg N eq
	Eutrofización, agua dulce	Kg P eq
	Eutrofización terrestre	Mol N eq
	Agotamiento del ozono	Kg CFC11 eq
	Formación de ozono fotoquímico	Kg NMVOC eq
	Potencial de agotamiento abiótico (ADP): Elementos	Kg Sb eq
	Agotamiento abiótico de los recursos fósiles	MJ
	Agotamiento abiótico de minerales y metales (recursos no fósiles)	Kg Sb eq
Demanda Acumulativa de Energía (LHV)	Uso del agua	m ³ depriv.
	No renovable, fósil No renovable, nuclear Biomasa renovable Renovables, eólicas, solares, geotérmicas Renovables, agua	MJ
EDIP2003	Residuos peligrosos (escorias/ cenizas) Indicador de residuos a granel Residuos radioactivos	Kg

Marcas con garantía ambiental

Etiquetado ambiental

Como parte de los esfuerzos por impulsar una gestión ambiental transparente y verificable, en junio del 2021 y en el marco de una alianza público-privada con el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO), se presentaron las primeras Declaraciones Ambientales de Producto (DAP) en Costa Rica, marcando un hito en la divulgación ambiental del país.

Las etiquetas ambientales tipo III corresponden a Declaraciones Ambientales de Producto (DAP o EPD, por sus siglas en inglés) que comunican información cuantitativa, objetiva y verificable sobre el desempeño ambiental de un producto, basada en Análisis de Ciclo de Vida (ACV). Este enfoque garantiza transparencia, robustez técnica y comparabilidad, facilitando a las personas consumidoras y al mercado el acceso a información confiable sobre los impactos ambientales asociados a los productos.

Tras desarrollar y consolidar las declaraciones ambientales de producto, FIFCO sometió a las marcas Imperial y Cristal a un proceso de verificación independiente y riguroso, permitiendo su incorporación formal al Programa Nacional de Etiquetado Ambiental y el uso del sello ambiental correspondiente.

Este distintivo consolida a FIFCO como un referente en el mercado, al contar con marcas que integran la sostenibilidad como un atributo verificable, resultado de años de esfuerzos orientados al uso eficiente de los recursos y la mitigación de impactos ambientales, tanto en Agua Cristal como en Cerveza Imperial. Asimismo, los resultados derivados del cálculo de huellas ambientales se utilizan como insumo para la toma de decisiones, impulsando innovaciones en productos de línea y fortaleciendo la adopción de un modelo de economía circular.

Agua Cristal se convirtió en el primer producto en incorporar el sello ambiental, disponible en el mercado nacional desde 2021. Posteriormente, a inicios de 2022, Imperial lanzó una nueva imagen de marca que integra la Declaración Ambiental de Producto. Actualmente, ambas etiquetas se mantienen vigentes en los productos comercializados dentro del territorio costarricense.



Con la publicación de las Declaraciones Ambientales de Producto, FIFCO demuestra su compromiso con la sostenibilidad, la rendición de cuentas y la gestión responsable de su cadena de suministro, fortaleciendo la confianza de las personas consumidoras en sus marcas.

Dado que las DAP se elaboran conforme a Reglas de Categoría de Producto (RCP), las personas consumidoras pueden comparar productos dentro de una misma categoría bajo criterios homogéneos, promoviendo una competencia ambiental real entre marcas. Al preferir productos con menores impactos ambientales, se incentiva a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles, lo que beneficia al consumidor y contribuye al desarrollo de sistemas productivos más limpios y responsables.

Hitos 2025

- Cristal e Imperial continúan siendo las únicas marcas en el mercado costarricense con una etiqueta ambiental tipo III.
- Durante el 2025 se realizó el cálculo de los impactos ambientales de la marca Imperial con información correspondiente al año 2024. Asimismo, se efectuó el cálculo de la marca Cristal con información 2024, cuyo proceso de verificación por parte de INTECO fue concluido y se encuentra pendiente la emisión de la opinión de verificación.
- Culminación exitosa del proceso de verificación de huellas ambientales para las marcas Cristal e Imperial, conforme a los requisitos establecidos en el Programa Nacional de Etiquetado Ambiental.

Beneficios para las personas consumidoras

- **Diferenciación ambiental verificable:** Permite identificar y comparar productos de una misma categoría que integran criterios ambientales medidos y estandarizados, fortaleciendo la elección de marcas con un desempeño ambiental diferenciado.
- **Confianza basada en información validada:** La verificación por parte de un tercero independiente garantiza que las declaraciones ambientales estén respaldadas por metodologías técnicas reconocidas, reforzando la credibilidad y la transparencia de la información comunicada.
- **Decisiones de compra más informadas y responsables:** La disponibilidad de información ambiental objetiva facilita una orientación clara en el punto de decisión de compra, permitiendo incorporar criterios ambientales verificables en la selección de productos.

6. BIODIVERSIDAD

La **biodiversidad** es fundamental para el equilibrio de los ecosistemas y la provisión de servicios esenciales como el agua, la fertilidad del suelo y la regulación climática, de los que dependen las personas y las actividades productivas.

Su pérdida, acelerada por la deforestación, la contaminación y el cambio climático, genera riesgos directos para el sector de alimentos y bebidas, afectando la disponibilidad de agua, materias primas y la continuidad de las operaciones.

Compromiso con la biodiversidad

Ante este contexto, FIFCO reafirma su compromiso con la biodiversidad, alineado con la economía circular y el Marco Global de Biodiversidad Kunming-Montreal, a través de dos ejes estratégicos: la gestión responsable del desempeño ambiental (medición y mejora continua de huellas ambientales) y el apoyo a iniciativas de conservación y restauración ecológica en sus áreas de influencia.

La compañía protege activamente los cuerpos de agua y zonas de recarga hídrica, cumpliendo la normativa de protección en Costa Rica, aplicando controles estrictos en sus operaciones en Estados Unidos y evitando impactos sobre ecosistemas acuáticos. Además, compensa su consumo de agua mediante la conservación de bosques, destacando la protección de 700 hectáreas en la cuenca alta del Barva mediante esquemas público-privados como el PSA de FONAFIFO y el Fondo de Agua Tica, del cual FIFCO es socio fundador y presidente.

Este modelo contribuye a la recarga de acuíferos, la conservación de la biodiversidad y otros servicios ecosistémicos, al tiempo que fortalece la resiliencia ambiental, comunitaria y operativa de la compañía.

Conservación de hábitats

FIFCO impulsa la conservación de hábitats tanto dentro de sus propias instalaciones de Distribuidora La Florida como en terrenos externos con diversas iniciativas.

Corredor Biológico Interurbano (CBI)– Cubujuquí

FIFCO es socio colaborador del Corredor Biológico Interurbano **(CBI)– Cubujuquí**, oficializado el 7 de noviembre de 2024.

Como parte del aporte institucional:

- Se participa en asambleas de planificación estratégica del Corredor.
- Se ponen a disposición las áreas verdes de Planta Cerveza, Planta Refrescos, Edificio Corporativo y Centro de Distribución Oeste, para funcionar como **zonas de conectividad ecosistémica**.

Esta participación se materializa mediante un proyecto de restauración ecológica urbana cuyo propósito es regenerar las áreas verdes de los centros productivos, con el fin de que se conviertan en refugios climáticos que favorezcan la biodiversidad propia del CBI. Además, estas áreas buscan facilitar la conectividad entre otros espacios naturales, permitiendo el desplazamiento, resguardo y alimentación de las especies.





Monitoreo biológico

En 2024 se estableció la línea base de fauna presente en las áreas verdes dispuestas y durante el 2025 se fortaleció dicha línea base ampliando monitoreos para presentar resultados más robustos. Se formalizó una alianza con el Laboratorio de Biología de la Universidad Nacional (UNA) y con la consultora Bios Urbanos, en donde sus especialistas realizaron monitoreos biológicos semestrales. A partir de estos estudios se obtuvieron los siguientes resultados.

El establecimiento de una línea base permite contar con un registro confiable de la diversidad de fauna presente en las áreas verdes del sitio, facilitando la detección de tendencias, amenazas y el ajuste de acciones de manejo y conservación. Como parte de este proceso, se realizó un conteo de aves mediante voluntariado y alianzas institucionales, en el que se registraron **46** especies durante la estación lluviosa.

Estos monitoreos promueven “la ciencia ciudadana”; ya que promueven la participación de la comunidad, fortalecen la educación ambiental y aportan información a bases de datos nacionales e internacionales. Además, los datos recopilados se integran tanto en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAC) como en la base de datos de la Universidad de Cornell, Estados Unidos.

La diversidad registrada en un entorno industrial urbano resalta la importancia ecológica de estos espacios como refugios clave para la fauna, contribuyendo a la conectividad ecológica y a la provisión de servicios ecosistémicos como la polinización, el control biológico y la regulación del microclima.

Participación en actividades gubernamentales en pro de la biodiversidad nacional

FIFCO participó activamente en los talleres del Gobierno de Costa Rica para la actualización de la Estrategia Nacional de Biodiversidad, aportando su experiencia en gestión ambiental y monitoreo de especies, y contribuyendo a una estrategia más inclusiva y alineada con el Marco Global de Biodiversidad de Kunming–Montreal. Esta participación fortaleció el diálogo con instituciones públicas, organizaciones ambientales y sociedad civil.

La inclusión del sector privado en estos procesos es clave debido a su impacto en el uso de recursos y la gestión del territorio. Su participación permite alinear operaciones con metas globales, impulsar innovación, promover soluciones basadas en la naturaleza y fortalecer alianzas público–privadas, haciendo más viables y sostenibles los compromisos nacionales de conservación.

Monitoreos biológicos						
Año	Insectos*	Reptiles	Anfibios	Mamíferos terrestres	Aves	Murciélagos
2024	19	6	6	8	69	7
2025	25	4	0	1	28	6
Total	44	10	6	9	97	13
* Para insectos se identificaron a nivel de familias y solo las libélulas y mariposas a nivel de especie.						

Certificaciones ambientales y otros reconocimientos

Para FIFCO, las certificaciones ambientales trascienden el cumplimiento de un estándar; representan un compromiso estratégico con la mejora continua y la excelencia operativa.

Todos los procesos que se encuentran bajo marcos de certificación internacionales exigen una ejecución sistemática de acciones preventivas y correctivas. Este enfoque permite desplegar una arquitectura de gestión de alto nivel, fundamentada en la identificación técnica de aspectos e impactos ambientales, así como en la vigilancia permanente de los requisitos legales vigentes en las geografías donde se opera.

La solidez de este sistema se apoya en pilares críticos: desde programas de formación y toma de conciencia que empoderan al personal, hasta controles operativos rigurosos respaldados por procesos de seguimiento y medición constante. La transparencia de este modelo se garantiza mediante auditorías periódicas y revisiones exhaustivas por parte de la Alta Dirección, asegurando que la sostenibilidad sea un eje transversal en la toma de decisiones.



Quejas, denuncias y sanciones

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

Certificaciones ambientales y otros reconocimientos 2025

	EMS	Water FP	Carbon FP	Carbon +	Product FP	ACV	Zero W	Energy	PBAE AyA-CR					CST	Audubon	TPM Next
Sitio	ISO 14001	ISO 14046	ISO 14064	MINAE	ISO 14067	ISO 14044	Carbon Trust	ISO 50001	Playa	Comunidad	Esp. Prot.	Hogares Sostenibles	Sello Calidad Sanitaria	ICT-CR	ACSP for Golf	Env&Sos Pilar
Planta Cerveza y BAS																
Planta Refrescos y Agua																
CEDI GAM	*															
CEDI Rural																
Manufac. Retail																
WPC Hotel																
W Hotel																
Reserva Conchal																
FIFCO CAM																
ROC (USA)																

* Solo CEDI Oeste



ISO 14001



Carbon Trust Standard



Bandera Azul Ecológica Playas



Hogares Sostenibles



Audubon



ISO 14046



ISO 50001



Bandera Azul Ecológica Comunidades



Sello Calidad Sanitaria



TPM next



CO₂



Bandera Azul Ecológica Microcuencas



Bandera Azul Ecológica Espacios Naturales Protegidos



Turismo Sostenible



Carbono Neutral



ISO 14067

Certificación de huella ambiental de productos

ISO 14046-1:2006
Huella de Agua







ISO 14067:2015
Huella de Carbono de Producto







HOSPITALIDAD | AMBIENTAL

El negocio de hospitalidad, hotelería y desarrollo inmobiliario en Reserva Conchal mantiene una alta interacción con el entorno ambiental, por lo que sus aspectos e impactos ambientales inciden directamente en los resultados de triple utilidad.



1. Agua

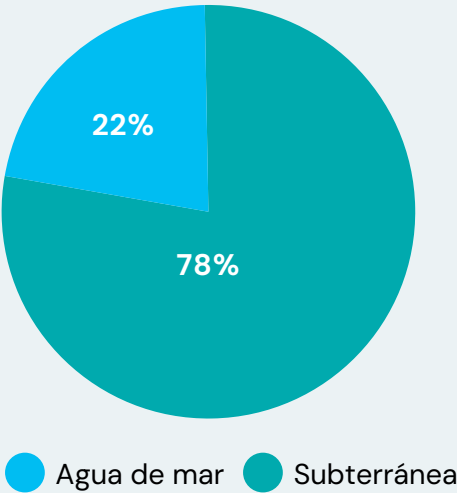
Consumo y vertido de agua

El recurso hídrico es un aspecto ambiental crítico en la operación hotelera de Reserva Conchal y de los hoteles Westin y W, especialmente por su ubicación costera y la presión adicional sobre las fuentes de agua derivada de la estacionalidad y la actividad turística. Para la unidad de Hospitalidad de FIFCO, la gestión responsable del agua es clave para la continuidad operativa y su compromiso con un turismo regenerativo. Por ello, se priorizan estrategias alineadas con estándares internacionales como IFRS S1 y S2, enfocadas en el uso eficiente del agua, la reducción del consumo, el monitoreo en tiempo real y la implementación de sistemas de tratamiento y reutilización que protegen los ecosistemas locales.

Fuentes de agua y características del abastecimiento

La operación de Hospitalidad utiliza principalmente agua subterránea proveniente de pozos propios, la cual es monitoreada de forma continua para asegurar la disponibilidad del recurso y evitar impactos sobre el equilibrio del acuífero. De manera complementaria, se emplea agua de mar en usos específicos como el riego de áreas verdes y campos de golf, con el fin de reducir la presión sobre el agua dulce y optimizar el uso de los recursos. Aunque la zona no se clasifica como de estrés hídrico, FIFCO mantiene una gestión preventiva y basada en datos, alineada con su estrategia corporativa de sostenibilidad.

Fuentes de agua



HOSPITALIDAD

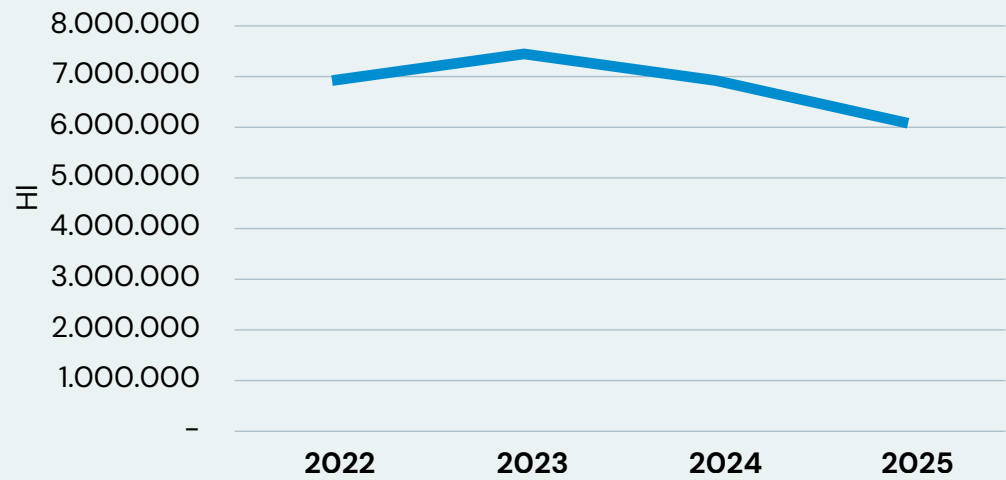
Eficiencia, controles y gestión responsable

La unidad de Hospitalidad implementa medidas integrales para mejorar la eficiencia en el uso del agua, como el monitoreo permanente del consumo, la incorporación de tecnologías de bajo consumo, la optimización del riego con criterios climáticos y el uso de especies nativas, así como la capacitación continua del personal. Estas acciones se desarrollan de forma coordinada entre los equipos operativos y el área ambiental, reconociendo el agua como un insumo crítico para la operación turística y, al mismo tiempo, como un recurso esencial para la comunidad y los ecosistemas de Reserva Conchal, en coherencia con el compromiso de sostenibilidad integral de FIFCO.

- Se evidencia una disminución en el consumo absoluto de agua.

- A pesar de que en 2025 hubo un aumento de 5% en la ocupación de los hoteles Westin y W, se mantuvo el consumo por debajo de lo reportado el año anterior.
- Se refleja una disminución sostenida desde 2023.
- Entre las principales acciones para la reducción de consumo de agua destacan:
 - Se refuerza la gestión e inspección de fugas, mediante el monitoreo de datos y visitas de campo.
 - Se realizan reparaciones de fugas y cambios de tuberías que permiten la disminución del consumo de agua.

Consumo de agua anual
Hospitalidad



Vertido y manejo de aguas residuales

La gestión del efluente es un componente clave pues garantiza que el agua utilizada en las operaciones regrese al entorno de manera segura y en cumplimiento de la legislación. En línea con la estrategia ambiental corporativa, el enfoque prioriza modelos circulares que reducen la presión sobre las fuentes de agua y minimicen el impacto sobre los ecosistemas costeros.

Reúso de aguas residuales
Tratadas

Los hoteles Westin y W, junto con Reserva Conchal, implementan un modelo de reúso total del efluente tratado, el cual se destina al riego del campo de golf.

Este sistema permite:

- Reducir significativamente la extracción de agua fresca para riego.
- Cerrar el ciclo hídrico dentro de la operación.
- Alinear la operación con prácticas de economía circular que la compañía resalta como parte de su desempeño ambiental.

Este enfoque fortalece la resiliencia hídrica en una zona turística y habitacional de alta demanda y contribuye a la conservación del recurso para la comunidad y el ecosistema local.

Reúso de aguas residuales tratadas

Vertido de agua por destino	Hospitalidad	
	2024	2025
1. Hacia agua superficial		
2.Hacia agua subterránea		
3. Hacia agua de mar	190,1	250,6
4. Agua para terceros	27.705	47,5

HOSPITALIDAD

Devolución de agua al mar: proceso de desalinización y sus características

En el negocio de Hospitalidad, el retorno de agua al mar no proviene de aguas residuales, sino del propio sistema desalinizador, el cual opera exclusivamente con agua de mar. El proceso funciona de la siguiente manera:

- Se extrae agua marina para abastecer sistemas complementarios.
- Solo un porcentaje de esa agua pasa por las membranas de desalinización.
- El caudal que **no es utilizado** se devuelve al océano.

Durante el año 2025, el volumen de retorno aumentó debido al mayor requerimiento de extracción de agua marina, asociado a la disminución de precipitaciones, una condición que suele aumentar la demanda de sistemas de respaldo en zonas costeras. El agua que se reinserta al mar es la misma que ingresó al sistema, con una única diferencia, posee una mayor concentración de sales, correspondiente al agua dulce extraída durante la desalinización.

Este proceso es totalmente físico, basado en filtración por membranas, por lo que:

- No utiliza aditivos químicos ni sustancias adicionales.
- No altera la composición del agua más allá de su salinidad.
- No genera descargas con contaminantes químicos.

La implementación de este sistema se encuentra alineado con los estándares internacionales y los marcos de sostenibilidad y riesgo ambiental que FIFCO incorpora progresivamente, como parte de su estrategia integrada y cumplimiento de lineamientos globales.

El proyecto de desalinización de agua de mar en Reserva Conchal fue el primero de su naturaleza en el país, lo que abrió brecha y sirvió de modelos para que otros sistemas de desalineación de agua de mar en Costa Rica y especialmente en la región Pacífico Norte fueran una realidad.

2. Consumo eléctrico y térmico

El consumo energético en la operación hotelera es elevado por la naturaleza de sus servicios; sin embargo, FIFCO promueve modelos de gestión eficientes y digitalizados que reducen el impacto energético sin afectar la experiencia del huésped.

La incorporación de tecnologías de automatización, climatización eficiente y soluciones de energía solar y térmica permite disminuir la huella ambiental y

avanzar hacia operaciones más limpias, alineadas con una visión de sostenibilidad, innovación y transición hacia un futuro bajo en carbono.

La reducción del **8%** en el consumo de electricidad contra el 2024 se debe principalmente a la implementación de equipos más eficientes, como aires acondicionados y sistemas de refrigeración, así como al fortalecimiento de la cultura interna orientada al uso adecuado y responsable de la energía.

Consumo energético en la operación

	Consumo de combustibles 2024 (GJ)	Consumo de combustibles 2025 (GJ)
No renovable		
Total, combustible no renovable	31.172	37.460
Compra de energía		
Total, compra de energía	64.347	59.559
Energía autogenerada		
Solar	77	
Energía total	95.596	97.019

HOSPITALIDAD

Iniciativas asociadas a la reducción del consumo eléctrico

Descripción de iniciativas de reducción 2025	Unidad de Negocio	Cantidad estimada de reducción (GJ)	Tipo de energía	Explicación del método para calcular la reducción
Sustitución de equipos de Aire Acondicionado (AC): Reemplazo de equipos de aire acondicionado por modelos más eficientes en diferentes áreas de los hoteles para reducir el consumo eléctrico.	Hospitalidad	9017 kW/h	Eléctrica	El proyecto siguió un programa de sustitución de unidades, analizando los consumos eléctricos de manera continua.
Cambio de fluorescentes a bombillos LED: Sustitución de 38 lámparas fluorescentes por bombillos LED, lo que reduce la potencia asociada al bombillo y genera ahorro eléctrico.		3441 kW/h		El ahorro eléctrico anual se obtuvo mediante el cálculo de la reducción de potencia asociada al nuevo tipo de bombillo (LED).

La unidad de Hospitalidad experimentó un alza en su consumo de energéticos durante 2025, reflejando un aumento en la demanda térmica. No obstante, este desafío operativo, el compromiso con la eficiencia se mantiene inalterable. La organización está activamente enfocada en la búsqueda e implementación de nuevos programas que optimicen el uso de la energía, reforzando la sensibilización y la toma de conciencia ambiental entre todo el personal para revertir esta tendencia.

Energía térmica

Energía térmica MJ	
Año	Hospitalidad
2022	34.370.000
2023	33.420.000
2024	31.170.000
2025	37.460.000

HOSPITALIDAD

3. Emisiones de gases de efecto invernadero

La reducción de emisiones es un pilar clave de la estrategia de descarbonización de FIFCO, alineada con estándares internacionales como IFRS S2 para la gestión de riesgos climáticos. En el negocio hotelero, las principales fuentes de emisiones provienen del consumo energético, el transporte, la refrigeración y la gestión de residuos, por lo que se priorizan acciones de eficiencia, uso de energía limpia y medidas integradas de mitigación y compensación.

La unidad de Hospitalidad —que incluye los hoteles Westin y W, el club de playa y el campo de golf— destaca por su liderazgo ambiental, al mantener la condición de Carbono Neutral desde 2015 y Carbono Positivo desde 2017. Este enfoque, que implica compensar más emisiones de las que se generan, refuerza el compromiso de FIFCO con la descarbonización y el desarrollo de modelos turísticos regenerativos.

Resultados de la Huella de Carbono 2025

El cálculo total de la Huella de Carbono 2025 para la unidad de negocio de Hospitalidad fue de: **5.454 toneladas de CO₂e**.

En 2025, la unidad de Hospitalidad continuó con la medición de los gases de efecto invernadero de hoteles, campo de golf y club de playa, trabajando con proveedores certificados del Programa País de Carbono Neutralidad. El inventario se basa en metodologías certificadas y en la mejora continua de los controles sobre consumo energético, térmico, transporte interno y refrigerantes, principales fuentes de emisiones del sector hotelero.

Acciones desarrolladas para la reducción de emisiones

Iniciativas de reducción 2025	Reducción de CO ₂ e (Ton CO ₂ e)	Gases incluidos	Año base	Metodología	Unidad de Negocio
Disminución de consumo eléctrico por cambio de equipos de AC más eficientes.	1,15	CO ₂	2024	Consumos estimados por sustitución de equipos más eficientes.	Hospitalidad
Disminución de consumo eléctrico mediante la sustitución de fluorescentes por bombillos LED.	0,44	CO ₂	2024	Consumos estimados por sustitución de luminarias más eficientes.	

Emisiones de instalaciones FIFCO Centroamérica (ton CO₂e)

	Emisiones de instalaciones FIFCO Centroamérica (ton CO ₂ e)											
	Alcance I			Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO ₂ e		
Instalación	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025
Hospitalidad	2.187,00	3.832,38	-1.645,38	573,18	623,99	0,01	1.030,00	997,74	32,26	3.841,00	5.454,11	-1.613,11

HOSPITALIDAD

Mecanismos de compensación

La compensación de la huella se realiza mediante un portafolio diverso y sólido que combina:

- FONAFIFO.
- Unidades Costarricenses de Compensación (UCC).
- Sumidero propio administrado por la operación.

Este enfoque multimodal garantiza integridad ambiental, adicionalidad en los proyectos de absorción y contribución directa a la conservación de ecosistemas locales, fortaleciendo tanto el impacto positivo de la operación como su resiliencia frente a los riesgos climáticos.

En el proceso de certificación del 2024 se obtuvo la categoría Carbono Plus por la implementación del sistema de gestión ambiental ISO 14001 y del Programa de Compras Sostenibles. Estas iniciativas han permitido incentivar y comprometer a nuestros proveedores para que se integren al Programa País Carbono Neutralidad, fortaleciendo nuestra cadena de valor y el desempeño ambiental de la organización.

Gestión Continua y Enfoque Estratégico

Hospitalidad continúa avanzando hacia:

- Mayor eficiencia energética mediante digitalización y mejoras operativas.
- Evaluación de riesgos climáticos bajo la estructura de IFRS S2.
- Innovación en procesos hoteleros para reducir emisiones en alcances 1, 2 y 3.
- Fortalecimiento de prácticas de turismo regenerativo con impacto climático positivo.

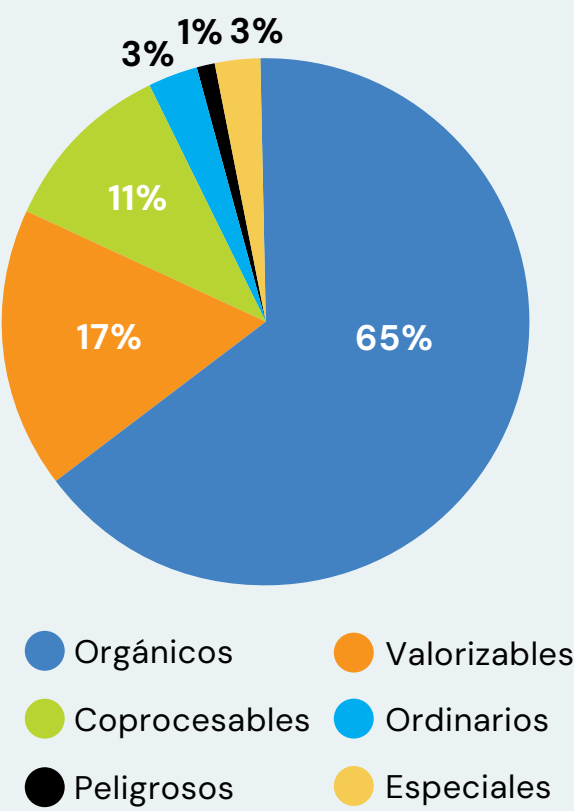
4. Residuos

La gestión de residuos en la unidad de Hospitalidad se basa en sistemas integrales de reducción, clasificación y valorización, con participación de personas colaboradoras, huéspedes y aliados. El enfoque prioriza la minimización de residuos enviados a relleno sanitario y la promoción de prácticas de economía circular en alimentos, empaques, jardinería y residuos especiales. Como resultado, se registra una reducción del **76%** en residuos ordinarios no valorizables respecto a 2013, con una tendencia sostenida a la baja desde 2022. En 2025, se fortaleció la recuperación de residuos mediante separación en la fuente y su valorización a través de reciclaje, coprocesamiento y compostaje, consolidando una gestión más eficiente y sostenible.

Por su parte, el proyecto **ECOLECTA** fortalece la gestión responsable de residuos mediante la sensibilización y participación de las comunidades vecinas, promoviendo la separación en la fuente y la correcta valorización de residuos a través de campañas continuas de recolección. Iniciado en la comunidad de Brasilito, el proyecto se expandió en 2025 para incluir también a Huacas, como resultado de su aceptación y crecimiento.

Durante el año 2025, ECOLECTA recolectó **8,6** toneladas de residuos valorizables en ambas comunidades, contribuyendo a la reducción de residuos enviados a relleno sanitario y fomentando una cultura de responsabilidad compartida.

Gestión de residuos Hospitalidad 2025



	Ton 2024	Ton 2025
Hospitalidad	1.520,9	1.615,6

HOSPITALIDAD

Se mantiene un proceso riguroso para asegurar el manejo adecuado de los residuos en todas las operaciones, con el objetivo de minimizar al máximo los envíos a relleno sanitario. Durante 2025 se intensificaron las acciones de valorización para avanzar hacia el reconocimiento Zero Waste to Landfill, fortaleciendo especialmente la recuperación de plásticos del 3 al 7 y su incorporación en corrientes de valorización, así como la eliminación de bolsas plásticas de un solo uso en algunas áreas operativas. Estas acciones refuerzan una gestión integral de residuos más sostenible y contribuyen de manera directa al cumplimiento de los objetivos ambientales de la operación.

Residuos enviados a Relleno Sanitario
Kg totales

Año	Hospitalidad
2013	240.492,00
2014	228.145,00
2015	232.073,00
2016	268.962,00
2017	190.437,80
2018	178.113,00
2019	227.366,18
2020	198.041,50
2021	150.010,00
2022	207.734,50
2023	148.460,00
2024	77.752,50
2025	56.808,00

5. Biodiversidad

La conservación de la biodiversidad es un pilar estratégico para la Unidad de Hospitalidad, debido a su estrecha relación con la calidad de los servicios turísticos y la salud de los ecosistemas que rodean la operación.

Un entorno natural equilibrado aporta bienestar a huéspedes y visitantes, fortalece el posicionamiento del destino y garantiza servicios ambientales clave como la protección del recurso hídrico, la regulación del microclima y la conservación del paisaje.

En este marco, el monitoreo y la gestión activa de la vida silvestre permiten comprender la riqueza biológica del territorio, orientar decisiones basadas en datos y fortalecer acciones de conservación. Este enfoque refleja el compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad ambiental y la integración armónica de las operaciones con el entorno natural, contribuyendo a la restauración de hábitats y a la protección de uno de los principales valores diferenciales de Reserva Conchal: su biodiversidad.



HOSPITALIDAD

Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Playa Conchal

Reserva Conchal destina el **4%** de su propiedad al Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Playa Conchal, contribuyendo de forma significativa a la protección de la biodiversidad y al equilibrio del ecosistema dentro y fuera de su propiedad. Este esfuerzo ha permitido preservar un importante sumidero de carbono, que en 2025 capturó **159,72** toneladas, y asegurar, mediante monitoreos anuales de biología marina, que no existan afectaciones a la flora y fauna del área de influencia.

El refugio, oficializado en 2009, abarca **39,75** hectáreas y mantiene una calificación de manejo del **100%** dentro del Área de Conservación Tempisque. Su objetivo es conservar y restaurar ecosistemas de manglar y bosque, integrando el interés local y preservando el valor escénico para comunidades y visitantes. Adicionalmente, la contabilización del carbono azul del manglar fortalece la gestión sostenible del área y pone en valor los servicios ecosistémicos ecológicos y sociales que provee este ecosistema costero.



Meliponario del Refugio

El espacio alberga cuatro especies de abejas nativas sin aguijón —jicote de gato, alitas blancas, mariola y chicopipe— distribuidas en siete colmenas, con una población aproximada de **21.000** abejas. Su objetivo principal es la protección de estas especies y la sensibilización de visitantes sobre la importancia de las abejas para los ecosistemas. Las abejas habitan colmenas de madera diseñadas con formas simbólicas como iglesia, escuela, hospital y bar, que simulan una comunidad. Este diseño crea una experiencia educativa y visualmente atractiva, facilitando el aprendizaje vivencial tanto para estudiantes como para visitantes y reforzando la conciencia ambiental.

Vivero forestal del Refugio

Se reprodujeron **1.204** árboles de más de **10** especies forestales como cedro amargo, guarumo, roble sabana, guanacaste, cenízaro, y cortez negro. Así mismo especies frutales como tamarindo, aguacate, jocote jobo, manzana de agua, marañón y capulín.

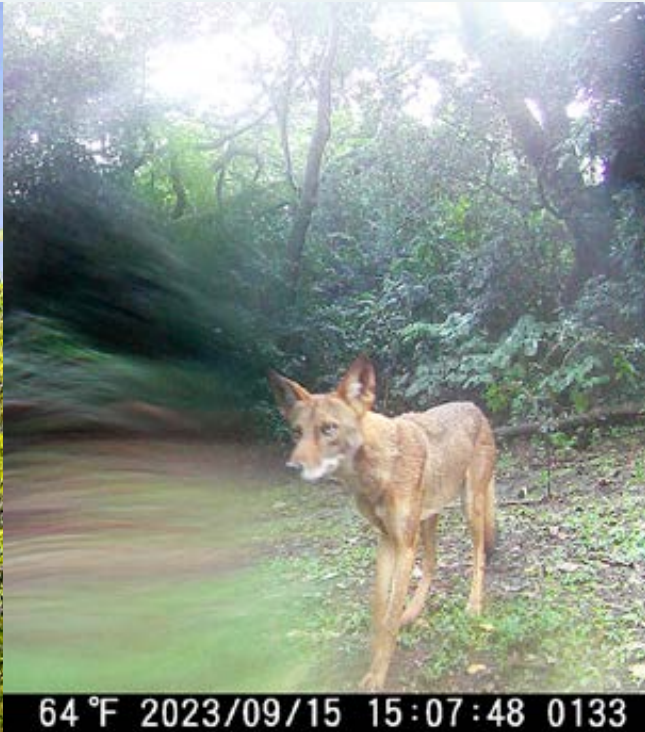
HOSPITALIDAD

Apiario

El Apiario Reserva Conchal, creado en 2020, tiene como objetivo proteger a las abejas, producir miel de alta calidad y generar empleo en comunidades vecinas. El proyecto incorpora un innovador laboratorio de inseminación y mejoramiento genético de abejas reinas, que permitirá controlar su origen genético para fortalecer características productivas, resistencia a enfermedades y adaptación. La miel producida en Reserva Conchal fue reconocida con el Premio Platino en los London Honey Awards 2025, siendo la única miel costarricense en alcanzar este galardón, reflejo del compromiso con la biodiversidad y la polinización. Este esfuerzo se desarrolla en alianza con Blue Zones Nicoya y Miele Nicoyanas.

Simbiosis

El programa Simbiosis, activo desde 2017 en el Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal, promueve la educación ambiental infantil y el desarrollo sostenible en comunidades vecinas. En 2025 participaron 589 estudiantes, sumando 3.556 desde su inicio. El programa incluye visitas al vivero forestal, el meliponario y el aula ambiental, espacios diseñados para el aprendizaje directo en contacto con la naturaleza, destacando la importancia de la conservación de los ecosistemas, el agua y las abejas como polinizadores claves.



Cámaras trampa

En octubre de 2023 se instalaron **20** cámaras trampa en áreas boscosas y pasos arbóreos de la propiedad, las cuales operaron hasta 2025. El monitoreo permitió registrar en 2025 un total de **79** especies de fauna —3 reptiles, **48** aves y **28** mamíferos— confirmando la alta biodiversidad del sitio. Los datos obtenidos serán analizados y compartidos en el primer trimestre de 2026, fortaleciendo las acciones de conservación y manejo de la vida silvestre en la zona.

Pasos de fauna-McGill

Desde 2023, Reserva Conchal mantiene una alianza con McGill University y la Fundación SalveMonos para desarrollar proyectos de sostenibilidad apoyados en inteligencia artificial. Esta colaboración permitió crear una aplicación y plataforma web para reportar incidentes con monos Congo, generando información en tiempo real y mapas de calor que identifican zonas de mayor riesgo. Estas herramientas facilitan la implementación de estrategias preventivas para reducir accidentes y la pérdida de individuos. Como parte de este esfuerzo, en 2025 se destinó una inversión aproximada de USD **20.000** para el diseño e instalación de nuevos pasos aéreos de fauna, cuya implementación está prevista para 2026.

Estrategia Social



Avance en las metas | Estrategia Social

Meta 3Consumo Inteligente – Menor grado alcohólico				
2022	2023	2024	2025	2027
Patrón de consumo de alcohol disminuye producto de la pandemia. 45,99% del portafolio FIFCO corresponde a productos de baja graduación alcohólica(≤4%).	Ligero aumento en el patrón de consumo, en cantidad de tragos por ocasión como en cantidad de días de consumo a la semana. Se capacitó al personal FIFCO y sociedad civil mediante la creación de e-learning de Consumo Inteligente y el relanzamiento “Aprendo a Manejar” que aborda el consumo de alcohol y la conducción, así como “Vida Saludable” dirigido a personas colegialas y abarca el tema: cero alcohol en la adolescencia. 44,42% del portafolio FIFCO corresponde a productos de baja graduación alcohólica(≤4%).	Se continua trabajando con los e-learning y en el posicionamiento del Consumo Inteligente en las personas mayores de 18 años. 41,95% del portafolio FIFCO corresponde a productos de baja graduación alcohólica (≤4%).	- Relanzamiento Imperial Cero. - Limonadas Adán y Eva pasan de 5 a 4% alcohol. - Lanzamiento Imperial Micheladas con 4% alcohol y Rock Sabores. 40,09% del portafolio FIFCO corresponde a productos de baja graduación alcohólica (≤4%).	Mejorar el patrón de consumo: liderar educación en Consumo Inteligente en Costa Rica. Asegurar que productos de baja graduación alcohólica representan 55% del volumen (≤4%)

Meta 4Contenido de azúcar				
2022	2023	2024	2025	2027
10,45g/ 250 ml.	10,34g/ 250 ml.	8, 18g/ 250 ml.	- Reducción de azúcar en el portafolio regular de Tropical. - Lanzamiento bebidas sin azúcar como VIDA. - Portafolio de Bamboo pasó a ser 0. 7, 32 g/ 250 ml.	<10g/ 250ml contenido de azúcar en portafolio FIFCO.

*Se alcanzó la meta planteada.

Avance en las metas | Estrategia Social

Meta 5 Mujeres en posiciones de liderazgo				
2022	2023	2024	2025	2027
35% de mujeres en posiciones de liderazgo.	37% de mujeres en posiciones de liderazgo.	38% de mujeres en posiciones de liderazgo.	37% de mujeres en posiciones de liderazgo.	≥ 40 mujeres en posiciones de liderazgo. Cultura que promueva la masculinidad positiva.

Meta 6 Pobreza multidimensional				
2022	2023	2024*	2025*	2027
11,8% colaboradores FIFCO.	9,52% colaboradores FIFCO.	5,80% colaboradores FIFCO.	Programa Astrodesarrollo: - Acompañamiento psicológico. - Acompañamiento en la finalización de estudios como el bachillerato. - Capacitaciones. - Asesorías legales y financieras. - Promoción de la empleabilidad para miembros del núcleo familiar. - Impulso en los negocios familiares de las personas colaboradoras. 4,75% colaboradores FIFCO.	Reducir en un 50% el % de colaboradores en pobreza multidimensional (5,54%)

*Se alcanzó la meta planteada.

Estrategia Social

Agenda interna

GESTIÓN DEL TALENTO Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

El año 2025 se consolidó como un período estratégico de madurez y fortalecimiento de los programas de desarrollo organizacional de la compañía.

Hubo una evolución significativa en la gestión del talento, se desarrollan capacidades críticas y se promovió una cultura organizacional alineada con los principios de sostenibilidad, inclusión, innovación y bienestar. Las iniciativas implementadas respondieron a una visión de largo plazo orientada a construir una organización más resiliente, consciente de su impacto social y preparada para enfrentar los retos de un entorno empresarial cada vez más dinámico y exigente.

Durante el período se desarrollaron **99.651 horas de capacitación** distribuidas en los principios antes mencionados.

FIFCO | Horas de capacitación 2025

Operativo		Mandos Medios		Gerencial	
Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
24.333	51.978	8.361	9.408	2.288	3.383

Gerencial	Mandos Medios	Operativo
5.671	17.769	76.211



Programas para continuar promoviendo el liderazgo

El fortalecimiento del liderazgo organizacional fue uno de los principales habilitadores de la estrategia de desarrollo humano durante 2025.

Costa Rica

En Costa Rica, se continuó con el despliegue del programa **PRISMA** y su evolución **PRISMA 360**, consolidándose como un modelo integral de desarrollo de líderes con un enfoque estratégico y transformacional. Se trabajó en el fortalecimiento de competencias relacionadas con la definición de objetivos estratégicos, priorización, toma de decisiones complejas, gestión del cambio, negociación, construcción de alianzas y desarrollo de ecosistemas colaborativos, así como habilidades asociadas al liderazgo emprendedor, la co-creación y la experimentación. El programa se segmentó por poblaciones, permitiendo trabajar los contenidos de forma alineada con las distintas necesidades y modelos de aprendizaje.



Guatemala

En Guatemala, el programa **Ruta de Estrellas** acompañó a nuevos líderes en su proceso de integración cultural y fortalecimiento de competencias estratégicas, combinando espacios teóricos y prácticos que aseguraron una comprensión profunda de los principios, valores y modelo de liderazgo de la organización. Este programa no solo reforzó capacidades técnicas, sino que también impulsó un liderazgo más empático, consciente y orientado a la excelencia.



Retail

En el **negocio de Retail**, el programa **CompArte: El arte de liderar**, introdujo una aproximación innovadora al desarrollo de habilidades blandas, utilizando el arte como metáfora para fortalecer la empatía, la comunicación efectiva, la escucha activa y la cohesión de los equipos. Este enfoque construyó entornos de trabajo más resilientes, colaborativos y adaptables al cambio.

FIFCO USA

En FIFCO USA se impulsó la iniciativa **“Confianza como habilitador de liderazgo efectivo”**, un programa dirigido a líderes de todos los niveles de la organización, desde supervisores de línea hasta el equipo directivo. Fue diseñado para promover un liderazgo consciente y alineado con los principios guía de FIFCO USA, reconociendo la confianza como un factor crítico para la efectividad organizacional. A lo largo del proceso formativo se abordaron tres habilitadores claves: la velocidad de la confianza como elemento acelerador del desempeño, el liderazgo consciente como base para la toma de decisiones responsables y la gestión efectiva de conflictos como herramienta para fortalecer relaciones laborales sanas y productivas. Durante 2025 se completó el primer módulo con un grupo piloto de 86 colaboradores, sentando las bases para su implementación a nivel general en la compañía a partir de enero de 2026, abarcando los tres módulos del programa a lo largo de ese año.

De manera complementaria, en colaboración con Babson College, se desarrolló el programa **Liderazgo Emprendedor**, una iniciativa de entrenamiento y sensibilización dirigida a líderes clave de FIFCO USA, con el propósito de fortalecer capacidades orientadas a la generación de valor, la mejora continua y la innovación en los modelos de gestión. Este programa combinó espacios formativos y de aplicación práctica, permitiendo a los participantes identificar oportunidades de mejora estructural que contribuyeran al cumplimiento de los objetivos estratégicos y metas de negocio. Un total de 40 líderes participaron en el programa, invirtiendo 40 horas de entrenamiento, y desarrollaron 6 iniciativas de transformación estructural, de las cuales 2 fueron seleccionadas y actualmente se encuentran en ejecución, generando impactos concretos en la redefinición de los procesos de planeación comercial y en el fortalecimiento del cumplimiento de metas organizacionales.

Política de Derechos Humanos

FIFCO da seguimiento continuamente a su política de derechos humanos, disponible para todos los públicos de interés.

Se 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.



Diversidad, Equidad e Inclusión

Durante 2025, la estrategia de Diversidad, Equidad e Inclusión se posicionó como uno de los pilares fundamentales.

Este enfoque trascendió las iniciativas aisladas para convertirse en un eje transversal presente en los procesos de liderazgo, comunicación, desarrollo de talento y relación con las comunidades.



SUMA en Guatemala

El año inició con la finalización de la ejecución del programa SUMA en Guatemala, consolidando un proceso regional previamente implementado en Costa Rica durante 2024. Este programa fortaleció el entendimiento del valor de las perspectivas diversas, promoviendo una cultura donde la innovación surge de la integración de ideas, experiencias y contextos distintos. El programa desarrolló los fundamentos de diversidad e inclusión con foco en liderazgo multigeneracional y equidad de género.

La Declaración de San José

En junio, **en Costa Rica, se firmó por noveno año consecutivo la Declaración de San José**, reafirmando públicamente el compromiso de la compañía con el respeto, la promoción y la defensa de los derechos humanos de las personas LGTBIQ+. Esta acción se consolidó como un hito anual que fortaleció la reputación corporativa y el posicionamiento de la empresa como un empleador responsable e inclusivo.

Inclusión Consciente y Prevención del Acoso

Durante el año 2025 se implementó en FIFCO USA el programa Inclusión Consciente y Prevención del Acoso, una iniciativa de entrenamiento orientada a fortalecer la sensibilización de los colaboradores respecto a prácticas de colaboración basadas en la conciencia activa, el respeto y la inclusión. Se profundizó en el entendimiento de los principios de diversidad e inclusión, así como asegurar el conocimiento de las normas internas, la legislación vigente y los recursos disponibles para la atención y el reporte de

conductas que contravengan los lineamientos corporativos. Esta iniciativa, de alcance transversal, fue dirigida a la totalidad de los colaboradores de FIFCO USA, impactando a **771** personas, y continuará su ejecución hasta enero de 2026, consolidándose como un esfuerzo sostenido para promover entornos laborales seguros, respetuosos y alineados con una cultura organizacional ética y responsable.

Iniciativas de alto impacto social

El compromiso con el desarrollo y empoderamiento de las mujeres se fortaleció mediante iniciativas de alto impacto social. En agosto, se desarrolló un conversatorio con estudiantes de carreras de ingeniería de la Universidad de Costa Rica, en el cual profesionales internas compartieron trayectorias de desarrollo, desafíos superados y aprendizajes clave, contribuyendo a la motivación y permanencia de las estudiantes en disciplinas STEM.

Desde el **Centro de Servicios Compartidos** se impulsó una iniciativa regional orientada al empoderamiento integral de las mujeres, con el objetivo de fortalecer la comunidad, la unión y la igualdad de oportunidades, así como de inspirar, apoyar y desarrollar su máximo potencial. La acción se implementó en Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Honduras, y contempló aproximadamente **335** horas de formación y acompañamiento. A través de espacios de aprendizaje y reflexión, se abordaron temáticas clave como la conciencia y la autoestima, la comunicación efectiva, la educación financiera, la alimentación y nutrición, la gestión del ego, la esencia de ser mujer, los cambios paulatinos y el potenciamiento de capacidades, así como el aprendizaje de valorarse y amarse. Esta iniciativa contribuyó a la ruptura de sesgos y estigmas, promoviendo el crecimiento personal y colectivo de las participantes y reforzando una cultura organizacional más inclusiva, consciente y comprometida con el desarrollo del talento femenino.

En el marco del Día Internacional de la Mujer, **15** colaboradoras participaron en un voluntariado en el Centro Villa de las Niñas en Guatemala, impactando a más de **800**



niñas provenientes de comunidades en situación de vulnerabilidad. Esta iniciativa trascendió el voluntariado tradicional al convertirse en un espacio de transferencia de conocimiento, inspiración y fortalecimiento de la autoestima, sembrando aspiraciones de desarrollo personal y profesional en las nuevas generaciones.

De forma complementaria, durante el evento **Excepcionales** en Costa Rica, todos los participantes portaron el lazo morado como un símbolo visible del compromiso con la igualdad de oportunidades y la eliminación de barreras estructurales de género. Asimismo, en el marco del Día Internacional de la Mujer, se consolidó una estrategia de comunicación interna en la que líderes masculinos promovieron activamente conversaciones orientadas a la identificación y mitigación

de sesgos inconscientes, fortaleciendo un entorno de corresponsabilidad, reflexión colectiva y liderazgo consciente, y reafirmando que la inclusión es una responsabilidad compartida y un habilitador clave de una cultura organizacional sostenible.

Las fechas conmemorativas del Día del Padre y del Día de la Madre fueron utilizadas estratégicamente para profundizar conceptos de masculinidad positiva y para visibilizar, a través de las campañas **"Papás al frente"** y la **"La Maestría de la Maternidad"**, las competencias transferibles que se desarrollan en su experiencia de paternidad y maternidad, reforzando una narrativa organizacional basada en el respeto, la equidad y la valoración del talento en todas sus expresiones.

Programa “Líderes en Construcción”

Durante 2025 se desarrolló el programa “**Líderes en Construcción**”, un espacio estructurado de coaching compuesto por 6 sesiones dirigido al tercer grupo de colaboradores de **FIFCO CAM, Caribe y México**, para promover una reflexión profunda sobre los modelos tradicionales de masculinidad y su impacto en el ejercicio del liderazgo. Esta iniciativa se enfocó en el fortalecimiento de competencias personales, sociales y emocionales, permitiendo a los participantes desarrollar un estilo de liderazgo más consciente, inclusivo y saludable.

En Guatemala, se impartieron cursos presenciales y virtuales de lengua de señas con el objetivo de fortalecer las competencias de comunicación de los equipos en entornos diversos e inclusivos. Estas capacitaciones se desarrollaron en las áreas de Cadena de Abastecimiento y Comercial, permitiendo una interacción más efectiva con colaboradores con discapacidad auditiva y contribuyendo a la construcción de un ambiente laboral más accesible, respetuoso e inclusivo.



FIFCO Guatemala recibió, por tercer año consecutivo, un reconocimiento otorgado por el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, destacando su firme compromiso con la inclusión laboral de personas con discapacidad auditiva. Este logro reafirma la convicción de construir entornos diversos, accesibles y equitativos, donde cada talento pueda desarrollarse plenamente y contribuir al éxito colectivo.

Desarrollo de Capacidades Organizacionales

Academia Analítica

Durante 2025, la segunda fase de la **Academia Analítica** representó un hito relevante en la transformación cultural de la organización hacia una toma de decisiones cada vez más basada en datos.

El diseño del programa, desarrollado en colaboración con la Universidad de Costa Rica y con expertos internacionales de la Universidad de Buenos Aires, estructuró un modelo formativo progresivo que fortaleció capacidades que van desde una visión estratégica hasta habilidades analíticas especializadas. En este sentido, la academia funcionó como un verdadero vehículo de gestión del cambio, habilitando a las personas como protagonistas de la transformación organizacional y promoviendo una cultura orientada al análisis, la evidencia y el aprendizaje continuo.

La organización profundizó su apuesta estratégica por el fortalecimiento de las capacidades técnicas de las distintas áreas funcionales, comprendiendo que la sostenibilidad del negocio depende directamente del nivel de especialización, actualización y excelencia operativa de sus equipos. Este esfuerzo se tradujo en la implementación de programas de formación técnica diseñados de forma específica para responder a los desafíos reales de cada función, combinando aprendizaje teórico, entrenamiento práctico y aplicación directa en el entorno de trabajo.

En el **área de Mercadeo**, se impulsaron procesos de formación avanzada orientados al fortalecimiento de competencias en gestión estratégica de marca, diagnóstico y arquitectura de marca, segmentación y posicionamiento, analítica de mercado, comportamiento del consumidor, así como en ejecución táctica, gestión presupuestaria y seguimiento del desempeño de marca. Estas iniciativas elevaron la capacidad del equipo para tomar decisiones basadas en evidencia, construir propuestas de valor diferenciadas y gestionar marcas con una visión de largo plazo, contribuyendo a una mayor consistencia en la ejecución de campañas, a la optimización de las inversiones publicitarias y al fortalecimiento sostenido del valor reputacional de las marcas.

En el **área de Talento**, se desarrollaron programas técnicos especializados enfocados en estrategia digital aplicada a la gestión del cambio, analítica de personas, diseño de experiencias de empleado y liderazgo de procesos de transformación cultural. Esta formación permitió fortalecer la capacidad del equipo para liderar procesos complejos de adopción de nuevas formas de trabajo, gestionar el cambio de manera estructurada y acompañar a la organización en la evolución de sus modelos de liderazgo y desempeño.





En los **equipos de Ventas**, se desplegaron programas técnicos orientados a la optimización del modelo de *Route to Market*, fortaleciendo competencias en segmentación comercial, excelencia en la ejecución, revisión de negocio y desarrollo de oportunidades comerciales, así como habilidades clave de supervisión. De manera complementaria, se consolidaron programas específicos como el desarrollo ECO para supervisores, con foco en el fortalecimiento de competencias de comunicación.

En el **área de Transformación y Tecnología**, la capacitación técnica se centró en el fortalecimiento de competencias en metodologías ágiles, así como en el impulso del trabajo colaborativo en entornos multidisciplinarios, favoreciendo una mayor adaptabilidad, eficiencia y capacidad de respuesta frente a los retos de transformación digital.

En el área de **Desarrollo de Negocios**, se priorizó la formación en storytelling basado en datos y en analítica orientada a la generación de *insights*, fortaleciendo la capacidad de los equipos para transformar información compleja en narrativas claras, accionables y alineadas con la toma de decisiones estratégicas. Esta iniciativa alcanzó a **61** personas de las áreas de Revenue Management, Inteligencia Comercial, Cuentas Claves y otros roles estratégicos vinculados a la toma de decisiones, contribuyendo a una mayor efectividad analítica y a una cultura organizacional basada en evidencia.

En **Cadena de Abastecimiento**, tanto en **Costa Rica como en Guatemala**, la formación técnica alcanzó un nivel de profundidad significativo, con un enfoque estratégico en la seguridad, la calidad y la excelencia operativa como pilares de la sostenibilidad del negocio. A lo largo del año, se fortalecieron competencias en tareas críticas mediante programas especializados en trabajos en alturas, espacios confinados, trabajos en caliente y operación segura de equipos, reforzando conductas preventivas y consolidando una cultura de autocuidado y responsabilidad compartida.

De manera paralela, en Costa Rica se desarrollaron capacidades técnicas avanzadas en análisis de causa raíz, trazabilidad de procesos, gestión de retiros de producto, diseño sanitario de instalaciones, implementación de sistemas HACCP y cumplimiento de la norma FSSC 22000 versión 6, fortaleciendo de forma integral la gestión de calidad e inocuidad a lo largo de toda la cadena productiva. Asimismo, se consolidaron los fundamentos de mejora continua mediante la implementación de la metodología TPM, impactando a más de **500** colaboradores y contribuyendo al fortalecimiento de la disciplina operativa, la estandarización de procesos y la eficiencia de los activos productivos.

Seguridad

En materia de Seguridad, se dio continuidad al programa de formación de **brigadistas internos** en el Gran Área Metropolitana, mediante capacitaciones especializadas impartidas por expertos del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Costa Rica.

De forma complementaria, durante 2025 se inició el desarrollo de competencias en los brigadistas de los depósitos rurales, quienes recibieron entrenamiento en el uso adecuado de extintores y en primeros auxilios básicos. Estas acciones permitieron fortalecer y estandarizar los conocimientos en atención de emergencias, ampliando la preparación operativa de las brigadas y reforzando la capacidad de respuesta en contextos urbanos y rurales.



Auditorías Internas

Se ejecutaron **19** auditorías internas orientadas a verificar la conformidad de los sistemas de gestión en materia de medio ambiente, carbono neutralidad, calidad, inocuidad y continuidad del negocio, así como a evaluar el cumplimiento de requisitos establecidos por socios estratégicos como Heineken, en los laboratorios de Planta Cerveza, y PepsiCo, en las plantas de Refrescos y Cerveza. Este proceso contó con la participación de auditores internos provenientes de diversas áreas de la organización, quienes han sido formados y capacitados en normas específicas y técnicas de auditoría, fortaleciendo una cultura de rigor, transparencia y mejora continua. Las auditorías internas se consolidaron como una herramienta clave para la identificación de oportunidades de optimización, el aseguramiento del mantenimiento de certificaciones y el fortalecimiento de la sostenibilidad y competitividad del negocio.

Educación Dual y Empleabilidad

Durante 2025, el modelo de Educación Dual se fortaleció como una herramienta estratégica para la generación de oportunidades, el desarrollo de talento y la vinculación efectiva entre el sistema educativo y la empleabilidad.



En Costa Rica, los programas desarrollados en alianza con el Instituto Nacional de Aprendizaje se consolidaron y ampliaron en los negocios de Hospitalidad, Bebidas y Retail, fortaleciendo una relación virtuosa entre la empresa, las personas participantes y el sistema educativo. La implementación del programa de formación dual para Administradores de Puntos de Venta en FIFCO Retail se posicionó como un puente concreto hacia la empleabilidad formal, al combinar formación teórica con práctica en entornos reales de trabajo. Durante el año, la graduación de dos grupos, con un total de 18 personas, marcó un hito relevante en la consolidación de este modelo y en su impacto directo sobre la inserción laboral.

Asimismo, en Costa Rica se graduó la tercera generación del programa de Técnico en Procesos Productivos y la primera generación del Técnico en Calidad e Inocuidad. Ambos programas permitieron la graduación de **12** colaboradores y ampliaron su alcance a seis personas externas, quienes fueron becadas por la empresa y el INA, completando su proceso de aprendizaje y práctica dentro de la compañía.



En total, durante 2025 los programas de Educación Dual alcanzaron a **81** personas a través de los cuatro programas activos, consolidando su impacto en el desarrollo de talento y la generación de oportunidades de empleabilidad.

Cultura, Reconocimiento y Sentido de Pertenencia

El fortalecimiento de la cultura organizacional se evidenció a través de la consolidación y evolución de los programas de reconocimiento en todas las geografías.

En Guatemala, el programa **Protagonistas** se consolidó como un espacio para dar visibilidad a proyectos de impacto económico, ambiental y social, fortaleciendo el orgullo de pertenencia y promoviendo una cultura de emprendimiento interno.

En Costa Rica, el programa **Excepcionales** reforzó el reconocimiento al desempeño sobresaliente, contribuyendo a la consolidación de una cultura de alto desempeño y meritocracia. En FIFCO CAM, Caribe y México, el programa **FIFCOINS** evolucionó hacia un modelo más inclusivo y participativo, fortaleciendo la vivencia cotidiana de los principios guía a través del reconocimiento continuo. De manera complementaria, en el negocio de Retail se fortaleció el programa **Estrella del Mes**, impulsando una cultura de reconocimiento constante en los puntos de venta.

En FIFCO USA, se fortaleció el programa de reconocimiento **"Cheers to Peers"**, una iniciativa diseñada para fomentar una cultura de apreciación y reconocimiento entre

pares, en la cual los propios colaboradores destacan contribuciones extraordinarias realizadas en beneficio de la compañía, así como comportamientos ejemplares alineados con los principios guía de FIFCO USA. Este programa promueve un reconocimiento oportuno y auténtico, reforzando aquellos comportamientos que impulsan el desempeño colectivo y la vivencia diaria de la cultura organizacional. De manera trimestral, se reconoce a los **15** colaboradores más destacados, generando un impacto positivo en el compromiso, el sentido de pertenencia y la motivación interna, y consolidando el reconocimiento entre pares como un habilitador clave de una cultura de alto desempeño y colaboración.

Adicionalmente, durante el último trimestre de 2025 se lanzó en FIFCO USA la iniciativa de sensibilización y gestión del cambio **"Champion Behaviors"**, una campaña orientada a fortalecer la comprensión y vivencia de los comportamientos que definen el éxito organizacional y que actúan como habilitadores directos de los principios



guía de la compañía. Esta iniciativa se concibió como un proceso estructurado de gestión del cambio, integrando espacios de sensibilización, reflexión colectiva y aprendizaje aplicado, a través de grupos de discusión y el análisis de casos de éxito internos, que permitieron aterrizar los comportamientos esperados en situaciones reales del día a día. Durante 2025 se abordaron dos de los cinco comportamientos clave definidos, sentando las bases para una transformación cultural sostenible; esta iniciativa continuará desarrollándose durante 2026.

En la más reciente medición interna, realizada en un contexto de cambio significativo para nuestra gente como resultado del proceso de transición, se obtuvo un NPS de **60,9**, un resultado sobresaliente que evidencia la solidez de una cultura organizacional saludable y estable, caracterizada por altos niveles de compromiso, confianza y un marcado orgullo de pertenencia.

Desarrollo de Talento y Sucesión

Durante 2025, se fortalecieron los programas orientados a la atracción, desarrollo y proyección del talento interno.

En FIFCO Retail, el **Plan Semillero** se consolidó como una plataforma estratégica para la identificación y desarrollo de futuros líderes, integrando procesos de mentoring, microlearning y experiencias prácticas que permitieron acelerar el aprendizaje y la exposición temprana a retos reales del negocio.

Por su parte, en el negocio de Bebidas, el programa **LEAD (Líderes en Ascenso y Desarrollo)** demostró ser una herramienta efectiva para la atracción y retención de talento joven de alto potencial, logrando una conversión del **100%** de pasantes a colaboradores permanentes.

Estudiantes de las carreras de Administración de Empresas e Ingeniería Industrial participaron en un proceso de selección especializado y se incorporaron en proyectos estratégicos de distintas áreas de la compañía, fortaleciendo la cantera de talento y asegurando una transición efectiva hacia roles clave dentro de la organización.



AstroDesarrollo Costa Rica



Durante el 2025, por onceavo año consecutivo el programa interno de inversión social y promotor de la prosperidad integral y el desarrollo humano diseñado para las personas colaboradoras de FIFCO y sus familiares directos logró grandes avances.

Según la encuesta realizada en 2022, el porcentaje de pobreza multidimensional estaba en **11,08%** y para el cierre de 2025 se redujo a **4,75%**, lo que representa una disminución acumulada del **57,13%** equivalente a **6,33** puntos porcentuales.

Este progreso se traduce en **1.565** cierres de carencias, permitiendo que **178** hogares salieran de la condición de pobreza multidimensional.

Los resultados reflejan el impacto tangible de las estrategias en áreas clave como **salud, vivienda, educación, protección social y empleo**, logrando el cumplimiento del **113% de la meta 6** (reducción de la pobreza multidimensional).

FIFCO | IPMe

↓57,13%

Disminución del índice de pobreza multidimensional.
¡SE SOBREPASÓ LA META!



Abordajes realizados para disminuir el IPMe

Dimensión	Indicador	Cantidad de personas beneficiadas
Protección Social	Personas con discapacidad sin transferencia	47
	Personas adultas mayores sin pensión	21
	Primera Infancia Sin Cuido	9
	Fuera de la fuerza laboral por obligaciones familiares	15
Salud	Sin Seguro de Salud	428
	Sin Servicio de Agua Potable	39
	Sin Recolección de Basura	23
	Sin Eliminación de Excretas	38
Educación	Bajo Desarrollo de Capital Humano	54
	Sin Logro de Bachillerato	16
	Rezago Educativo	9
	No Asiste a la Educación Formal	67
Vivienda	Mal estado del techo o piso	114
	Mal estado de paredes exteriores	102
	Hacinamiento	103
	Sin acceso a internet	79
Trabajo	Desempleo	28
	Incidencias Laborales	139
	Incumplimiento de salario mínimo	219
	Empleo Independiente Informal	15

Plan Piloto Metodología IDOS

Con el propósito de conocer y evaluar la metodología **IDOS (Índice de Desarrollo de Oportunidades Sociales)**, durante el periodo agosto – septiembre del 2025 se ejecutó un plan piloto con el personal operativo de la empresa. Este piloto analizó la viabilidad de implementar IDOS en el 100% del programa AstroDesarrollo a partir del año 2026, como parte de la transición de la metodología IPMe hacia IDOS.

La nueva metodología incorpora indicadores relacionados con la salud integral de las personas colaboradoras, abarcando tanto la salud mental como la salud física, así como una evaluación más amplia y estructurada del desarrollo profesional. De esta forma, el plan piloto buscó no solo validar la herramienta, sino también reforzar el interés de la organización en temas de bienestar integral y crecimiento profesional, alineados con los objetivos estratégico de la empresa.



Dimensiones evaluadas en la encuesta piloto

Educación

- Asistencia a la educación.
- Desarrollo profesional.
- Educación universitaria.

Salud Física

- Atención de enfermedades crónicas.
- Promoción de actividad física.
- Nutrición.

Protección Social

- Acceso a seguro de salud.
- Cuidado de primera infancia.
- Atención a personas adultas mayores.
- Atención a personas con discapacidad.

Salud Mental

- Salud mental y enfrentamiento de situaciones.
- Promoción de calidad del sueño.

Vivienda

- Asentamiento informal.
- Vulnerabilidades estructurales.
- Vulnerabilidades geográficas.

Servicios Básicos

- Acceso continuo a agua potable.
- Acceso continuo a energía eléctrica.
- Recolección y separación de desechos.
- Acceso a internet.

Finanzas

- Familiares en desempleo.
- Hábitos de ahorro.
- Educación financiera.

Primera etapa: Definición de la muestra

De la mano de Horizonte Positivo, se definió una muestra estadísticamente confiable del personal operativo de FIFCO (618 personas) con un nivel de confianza de un **95%** y un porcentaje de error de un **3%**.

Segunda etapa: Aplicación del plan piloto

Se llevó a cabo la aplicación del censo a los hogares del personal operativo incluido en la muestra, logrando un **100 %** de participación de los 664 hogares definidos. Se contó con información completa sobre la situación de cada hogar e identificar vulnerabilidades y oportunidades de desarrollo.

Tercera etapa: Resultados de la encuesta piloto sobre vulnerabilidad

Vulnerabilidad baja:
61% de los hogares (**405** hogares, **1.220** personas). 81 hogares presentan endeudamiento crítico, con un promedio de **232%** de endeudamiento crítico.

Vulnerabilidad media:
37,8% de los hogares (251 hogares, **1.043** personas). **90** hogares en endeudamiento crítico, promedio de **184%**.

Vulnerabilidad alta:
1,2% de los hogares (**8** hogares, **45** personas). **4** hogares en endeudamiento crítico, promedio de **152%**.

Webinars y talleres impartidos en 2025

Dimensión	Charla/Taller	Mes	Cantidad de personas
Finanzas	Hábitos Financieros Que Generan Bienestar	Febrero	102
	Taller Financiero Módulo 1: Mentalidad del Dinero	Octubre	131
	Taller Financiero Módulo 2: Presupuesto y Deudas		105
	Taller Financiero Módulo 3: Protección Patrimonial		110
	Taller Financiero Módulo 4: Inversión		98
	taller financiero para niños	Mayo	30
Bienestar	diseña tu futuro, construí tu tablero de visión 2025	Enero	101
	descubrí el poder de ser tu mejor aliada	Marzo	101
	resiliencia para resignificar tu vida	Agosto	88
	luz en los momentos difíciles: cómo pedir y brindar ayuda	Septiembre	132
	cerrando el año con gratitud	Noviembre	87
	¿Te Refugiás en la comida, el ejercicio o las fiestas?, Cuando el malestar emocional se esconde en los extremos	Abril	81
Vivienda	¿Mudanza, pareja, familia o casa nueva?	Junio	73
TOTAL DE PERSONAS PARTICIPANTES			1.239



Acciones y abordajes clave

Educación Formal

- 46 personas cursando Educación Secundaria:
 - 21 personas en Bachillerato por Madurez.
 - 25 personas en III Ciclo.

Bienestar

- 63 personas atendidas en Psicología Clínica (personas colaboradoras y familiares).

Educación Financiera

- 24 personas recibieron mentorías financieras de forma personalizada con Grupo Mutual para fortalecer la salud financiera en sus hogares.
- 60 personas recibieron asesoría legal-financiera especializada para gestionar situaciones complejas relacionadas con sus obligaciones crediticias, brindada por la Oficina del Consumidor Financiero.

Iniciativas Especiales

● Feria de Emprendimiento

Un evento realizado en la temporada navideña para fomentar y apoyar emprendimientos de las personas colaboradoras y sus familias. Con la participación de 24 emprendimientos, cada uno presentando sus productos y/o servicios.

● Taller Financiero

Impartido por Daniela Correa, mentora financiera. Esta iniciativa educó en finanzas a las personas colaboradoras, desarrollando temas como: el equilibrio financiero y hábitos saludables para el bienestar económico.

El programa se estructuró en 4 módulos:

- Mentalidad del Dinero.
- Presupuesto y Deudas.
- Protección Patrimonial.
- Inversión.

La participación promedio fue de **120** personas por módulo, reflejando el interés y compromiso de la comunidad en fortalecer sus conocimientos financieros.

● Participación en Primer Programa Inter-empresarial de Educación Técnica para la Empleabilidad

En alianza con Portafolio Inmobiliario, AR Holdings, Caribe Hospitality, Sagicor y Grupo Purdy, se sumaron esfuerzos impactando positivamente en más hogares y contribuyendo al bienestar económico de las comunidades.

51 personas (familiares de colaboradores de todas las compañías participantes) se graduaron y adquirieron competencias técnicas que les permitirán mejorar sus oportunidades laborales.



Principales aliados AstroDesarrollo

- Horizonte Positivo.
- JMR Consultora Social.
- Oficina del Consumidor Financiero.
- Grupo Mutual.
- Paniamor.
- Presencia ConSiente• EJP Capacitaciones Empresariales.
- Portafolio Inmobiliario.
- AR Holdings.
- Caribe Hospitality.
- Sagicor.
- Grupo Purdy.

● Taller Presencial de Educación Financiera en Infancia

Por segundo año consecutivo se ejecutó este espacio educativo en alianza con Fundación Paniamor, para promover hábitos financieros saludables desde la infancia. Se dirigió a **30** jóvenes, hijas e hijos de personas colaboradoras, quienes participaron en actividades lúdicas y prácticas para aprender sobre ahorro, planificación y el valor del dinero.

AstroDesarrollo Guatemala



Gracias a la encuesta realizada en 2024, durante el 2025 se abordaron las necesidades socioeconómicas identificadas de las personas colaboradoras y sus familiares

Resultados 2025

- 16 cierres exitosos.
- 6 hogares salieron de vulnerabilidad alta.
- 5 hogares redujeron parcialmente su vulnerabilidad.
- Incidencia inicial: 5,9 % → Incidencia al cierre del 2025: 2,9%.
- 50% de disminución en la incidencia.

Aliados AstroDesarrollo Guatemala

- Horizonte Positivo
- Trabajadora Social Claudia Luján
- Psicóloga Sara Ruano
- Asesor Financiero Josue Arrecis
- Nutricionista Carolina Villalobos



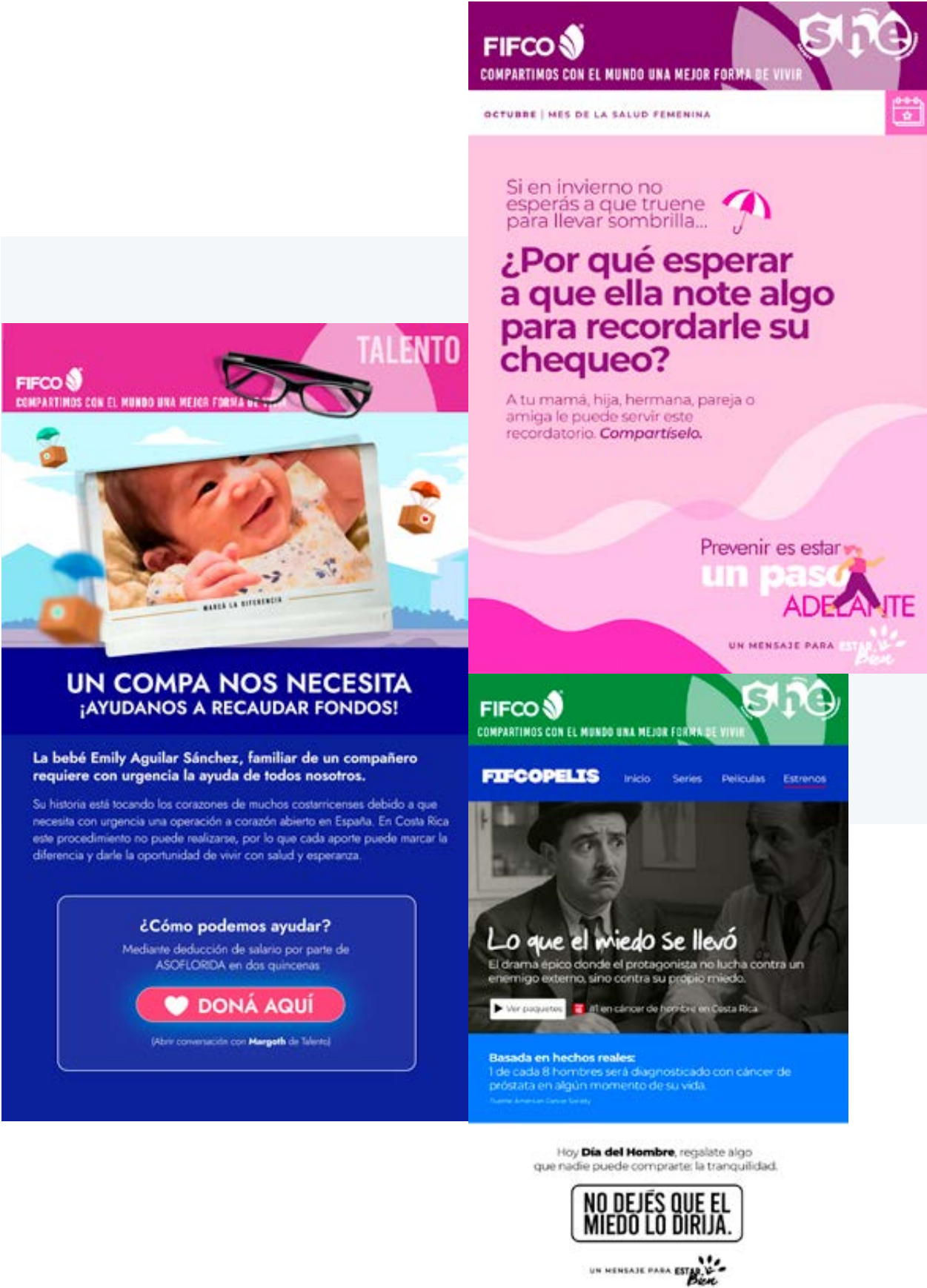
Bienestar Integral

El bienestar integral de los colaboradores se mantuvo como una prioridad estratégica durante 2025.

En Costa Rica, se desarrollaron **campañas de concientización** orientadas a la prevención del cáncer de mama y de próstata, impulsando una cultura de autocuidado, prevención y responsabilidad compartida por la salud. Estas iniciativas fortalecieron el acceso a información oportuna, promovieron el uso de servicios preventivos y sensibilizaron sobre la importancia de los chequeos periódicos como parte de un enfoque integral de bienestar.

Adicionalmente, a nivel interno se fortaleció una cultura de solidaridad entre colaboradores mediante iniciativas que promueven el apoyo mutuo en momentos de vulnerabilidad, bajo el concepto **“Un compa nos necesita”**.

Estas acciones se consolidaron como espacios de movilización voluntaria y empática, orientados a generar redes de respaldo dentro de la organización, reforzando los lazos de confianza, el sentido de pertenencia y la convicción de que el bienestar colectivo es una responsabilidad compartida. En este marco, se impulsaron también campañas de donación de sangre dirigidas a apoyar tanto a colaboradores como a sus familiares, promoviendo valores de altruismo, cuidado de la vida y compromiso social, y contribuyendo de manera tangible a la construcción de una comunidad organizacional más humana, solidaria y cohesionada.





Salud y Bienestar Integral 2025: Enfoque Biopsicosocial

El bienestar integral de las personas colaboradoras es un pilar estratégico para garantizar entornos laborales seguros, saludables, productivos y sostenibles.

Bajo un enfoque biopsicosocial, la gestión de la salud integral abarca las dimensiones física, emocional, social, ocupacional y de seguridad, promoviendo una vida plena dentro y fuera del trabajo. Este modelo se articula mediante 2 programas corporativos complementarios:

Programa Estar Bien, enfocado en la promoción de la salud, la atención clínica integral y el acompañamiento biopsicosocial.

Programa Estar Seguro, orientado a la prevención de riesgos laborales, la seguridad industrial, la protección de las personas y la continuidad operativa.

La integración de ambos consolida un enfoque moderno de salud ocupacional, que fortalece la cultura de prevención, el autocuidado, la responsabilidad compartida y el desarrollo integral, generando valor para las personas colaboradoras, mejorando la productividad, reduciendo riesgos y aumentando la resiliencia organizacional.

Programa Estar Bien

Vigente en Costa Rica desde 2015, el programa Estar Bien busca garantizar el acceso equitativo a servicios de salud de alta calidad para personas colaboradoras del Gran Área Metropolitana y zonas rurales, mediante un modelo multidisciplinario con componentes preventivos, curativos, clínicos y ocupacionales.

Servicios principales

- Medicina de empresa y medicina laboral.
- Fisioterapia, rehabilitación e hidroterapia.
- Servicios de nutrición para hábitos saludables y prevención de enfermedades crónicas.
- Apoyo psicológico para el manejo de estrés, ansiedad, duelo y otras situaciones emocionales.

El programa también promueve estilos de vida activos mediante clases grupales de actividad física adaptadas a distintas capacidades e intereses. En 2025 se ofrecieron sesiones de atletismo, spinning, entrenamiento funcional, circuitos y movilidad y fortalecimiento básico.



Atención en salud 2025

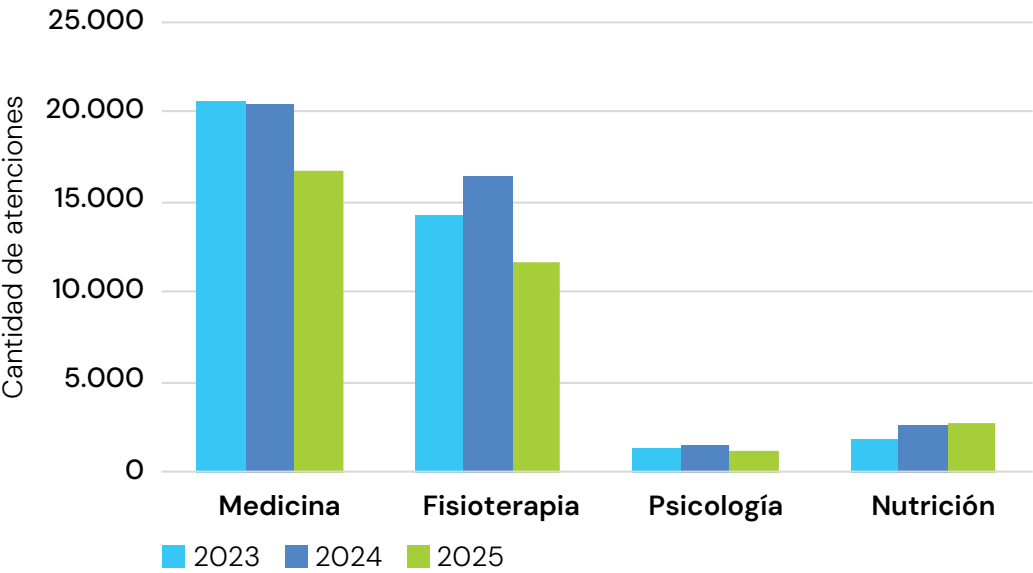
Durante 2025 se brindaron **32.018 atenciones**, combinando consultas clínicas, acciones preventivas, seguimiento de casos y actividades de promoción de la salud. Las atenciones incluyeron:

Curativas: lesiones musculoesqueléticas, enfermedades comunes, emergencias menores y control de condiciones agudas o crónicas.

Preventivas: chequeos médicos, vacunación, monitoreo de riesgos crónicos, programas de salud ocupacional e intervenciones de estilo de vida saludable.

Este enfoque integral contribuye a una fuerza laboral más saludable, a la reducción de incapacidades y al fortalecimiento de la continuidad operativa.

FIFCO Costa Rica Servicios de Salud 2025



Evolución del modelo de atención en salud 2025

En 2025 se observa una reducción en el número total de atenciones en los servicios de salud, especialmente en medicina, asociada a una disminución en las horas de fisioterapia y psicología. En el caso del servicio médico, esta reducción no obedece a menor cobertura ni a limitaciones de acceso, sino a una evolución del modelo de atención, orientada a mayor profundidad clínica, impacto en salud y una gestión del riesgo más efectiva.

La disminución de atenciones médicas se explica principalmente por la implementación y fortalecimiento de programas dirigidos a puestos críticos y poblaciones de alto riesgo, que requieren consultas de mayor duración (alrededor de una hora por persona), frente al esquema tradicional de consultas de 20 minutos. Este cambio prioriza la calidad, el análisis integral y la toma de decisiones clínicas más robustas, enfocándose en el valor clínico y organizacional más que en el volumen de consultas.

Paralelamente, durante 2025 se fortalecieron las acciones preventivas, orientadas a anticipar problemas de salud y reducir la probabilidad de incapacidades y enfermedades laborales. Estas incluyeron evaluaciones de riesgos laborales, programas educativos para promover hábitos saludables y autocuidado, herramientas de seguimiento individual de factores de riesgo clínico, fortalecimiento del acceso a servicios en zonas rurales, detección temprana de lesiones o condiciones laborales, y ampliación del acceso a terapias preventivas y de rehabilitación en áreas operativas críticas. Gracias a estas acciones, el programa mantiene un enfoque integral que articula seguridad, bienestar, prevención y acompañamiento a las personas colaboradoras.

Programas estratégicos y Programa Fénix

Durante el período se consolidaron programas clave como Encargado Saludable, valoraciones integrales para montacarguistas, evaluaciones de brigadistas, valoraciones de puestos con exposición a radiación ionizante y controles para manipuladores de alimentos, así como el fortalecimiento del **Programa Fénix**, una de las iniciativas corporativas más relevantes en la prevención de enfermedades crónicas.

La implementación de estos programas optimiza el uso del tiempo clínico, mejora la detección temprana de condiciones de riesgo y fortalece la prevención tanto de enfermedades laborales como de enfermedades comunes de alta incidencia. Este enfoque contribuye a reducir el ausentismo y la cronicidad, y alinea la gestión de salud con los objetivos de productividad, continuidad del negocio y sostenibilidad humana.

El **Programa Fénix** cumple un rol estratégico al abordar las enfermedades crónicas no transmisibles, una de las principales causas de ausentismo, disminución del rendimiento, incapacidades recurrentes y aumento de costos en salud. Mediante una estrategia integral que combina evaluaciones médicas, valoraciones nutricionales y tamizajes clínicos, el programa permite identificar tempranamente factores de riesgo, generar intervenciones oportunas, reducir complicaciones, fortalecer la cultura preventiva y promover estilos de vida saludables.



Programas Preventivos en Puestos Críticos

Durante el período evaluado, la organización consolidó un conjunto de **intervenciones preventivas dirigidas a puestos operativos críticos**, con el objetivo de fortalecer la salud, la seguridad y la continuidad operativa, mediante evaluaciones médico-laborales estandarizadas y acciones ergonómicas focalizadas.

Programa Encargado Saludable

Implementado desde 2024, este programa aborda de manera integral los riesgos en salud, seguridad vial y ergonomía de los encargados de distribución, una población de alta exigencia física. Incluye valoraciones médicas integrales con enfoque funcional y ergonómico, pruebas clínicas según criterio médico y seguimiento de hallazgos. En 2025 se valoraron **171 colaboradores** de la GAM

y zonas rurales, fortaleciendo la detección temprana de riesgos cardiovasculares, metabólicos y musculoesqueléticos, y promoviendo una operación segura y sostenible.

Valoración Médica de Montacarguistas

Programa preventivo orientado a un puesto crítico por la conducción de equipo especial y la exposición a vibración, posturas sostenidas y alta demanda de atención. Mediante valoraciones médicas estandarizadas se identifican oportunamente riesgos cardiovasculares, neurológicos y musculoesqueléticos. Durante el período se valoraron **49 montacarguistas de la GAM**, contribuyendo a la reducción del riesgo operativo y a la seguridad en la manipulación de cargas.

Proyecto Delivery Retail

Intervención preventiva dirigida a colaboradores de tiendas Musi en zonas rurales, enfocada en evaluar la aptitud médico-laboral para la entrega de pedidos en bicimoto. Las valoraciones médicas permitieron identificar condiciones de riesgo y definir restricciones o recomendaciones para una operación segura. Se realizaron **31 valoraciones**, fortaleciendo la gestión responsable de un nuevo modelo operativo en Retail.

Valoración de Choferes de Desarrollo de Negocios Retail

Programa preventivo para un puesto de alta exigencia física que combina conducción frecuente, trabajos en altura y manipulación de cargas. Las valoraciones médico-laborales permitieron identificar oportunamente condiciones o restricciones que podrían comprometer la seguridad. En total, se realizaron 25 valoraciones, reforzando la prevención de riesgos y la operación segura en Retail.



Programa de Prevención de Lesiones Osteomusculares

Estrategia integral orientada a reducir el riesgo físico-ergonómico y prevenir lesiones musculoesqueléticas. Incluyó la implementación de guías de calentamiento y estiramiento, campañas educativas y seguimiento en distintas áreas operativas. Participaron más de 100 colaboradores en plantas y distribución, con refuerzo en áreas de alto riesgo. Como complemento terapéutico, se ampliaron las sesiones de hidroterapia dos veces por semana, apoyando la rehabilitación funcional y la reducción del dolor. Adicionalmente, se trabajó con equipos de Mejora Continua para disminuir riesgos ergonómicos y fortalecer prácticas seguras y sostenibles.

Programa de Salud Mental y Bienestar Emocional



En el marco del **Día Mundial para la Prevención del Suicidio**, se desarrollaron espacios de sensibilización durante la jornada laboral mediante material audiovisual y conversatorios, fomentando la conciencia, el diálogo informado y la reducción del estigma. Adicionalmente, se capacitó al personal de **SHE** en salud mental y prevención del suicidio, y se contó con el apoyo de **Astrodesarrollo** mediante la charla "Luz en los momentos difíciles", enfocada en la detección temprana y el acompañamiento ante situaciones de riesgo.

Estas acciones consolidan un enfoque preventivo, estructurado y sostenible para el bienestar emocional y la salud mental en la organización.

El Programa de Salud Mental y Bienestar Emocional fortaleció la gestión emocional, promovió relaciones saludables y redujo riesgos psicosociales en la población laboral mediante acciones preventivas de sensibilización, educación y desarrollo de capacidades internas.

Se implementaron **cápsulas virtuales de salud emocional** de 15 minutos, impartidas quincenalmente por psicólogas de FIFCO, abordando temas como manejo de emociones, duelo, vínculos saludables y establecimiento de límites, con una participación promedio de **20 a 50 colaboradores por sesión**.



Campañas de Salud

Semana de salud y seguridad en el trabajo

Se realizaron espacios breves de 15 minutos con información multidisciplinaria en medicina, psicología, nutrición y terapia física. Las actividades abordaron balance vida-trabajo (**26** participantes), ergonomía en teletrabajo (**52**), alimentación saludable en casa (**29**) y pausas activas (**30**).

Campaña de donación de sangre

La iniciativa facilitó la participación en un acto altruista y de alto impacto, llevando la campaña a los diferentes sites del GAM y generando espacios accesibles para que las personas colaboradoras donaran de forma segura. Participaron **11** colaboradores en Planta Cerveza, **10** en Planta Refrescos y **8** en el Edificio Corporativo.

Campaña de vacunación contra influenza y tétano

Se realizó la campaña anual para proteger la salud de las personas colaboradoras. Incluyó una charla preventiva del INS sobre enfermedades respiratorias (**78** participantes) y, en alianza con la CCSS, la aplicación de **280** vacunas contra influenza en distintas sedes, además de **45** vacunaciones contra tétano en Coyol.



Campaña de salud femenina

Durante el mes de octubre se fortaleció la conciencia sobre la importancia de realizar chequeos ginecológicos y estudios preventivos como papanicolaou, mamografías y ultrasonidos de mama, la campaña se desarrolló en alianza con la casa farmacéutica Gutis quien brindó una charla sobre mitos y verdades alrededor de la anticoncepción, invitación enviada por el correo de Estar Bien con un total de participantes de **46** personas.

Webinar Día Mundial del Corazón

Se realizó un conversatorio virtual con la cardióloga Dra. Yamilah Bouzid para promover la conciencia y el autocuidado cardiovascular, abordando mitos y verdades sobre la salud del corazón. Participaron **80** colaboradores y se realizaron **51** electrocardiogramas (**35** en FDIS y **16** en Retail).

Campaña de sensibilización sobre VIH/SIDA

En conmemoración del Día Mundial contra el VIH/SIDA, se desarrolló una charla impartida por una infectóloga con el fin de derribar mitos y brindar información basada en evidencia sobre las formas de transmisión, cuidado y diagnóstico oportuno, con un total de **21** personas participantes. Se incentivó la realización de pruebas de detección, resaltando la importancia de un testeo temprano y el autocuidado.

En Guatemala, el programa **Estar Bien** impulsó acciones integrales de salud preventiva, destacando el Programa Fénix, enfocado en detección temprana de enfermedades crónicas, educación nutricional y vacunación, con **390** participantes y **3.120** atenciones. Se realizaron jornadas de salud femenina, vacunación, pruebas de VIH y múltiples actividades de promoción de la salud, beneficiando a más de **1.800** personas.



Campaña de salud masculina

Se desarrolló una campaña para aumentar la conciencia y el acceso a chequeos preventivos, abordando autocuidado, detección temprana y cáncer de próstata. Incluyó una charla con urólogo (**80** participantes), difusión de mensajes de salud para personal operativo y condiciones preferenciales para exámenes preventivos, con una jornada presencial que benefició a **14** colaboradores mayores de 40 años.

Programa Estar Seguro

El programa **Estar Seguro** fortaleció la cultura de prevención y seguridad mediante la implementación de Behavior Based Safety (BBS), capacitaciones técnicas, estandarización de procedimientos y campañas innovadoras. Se lograron hitos relevantes como reducciones del **25%** en accidentabilidad, cero accidentes en Planta Refrescos y almacenes rurales, y más de **2.500** horas de capacitación en seguridad. Además, se consolidaron lineamientos corporativos, evaluaciones de riesgo y repositorios estandarizados, reforzando una gestión preventiva, consistente y sostenible en todas las operaciones.

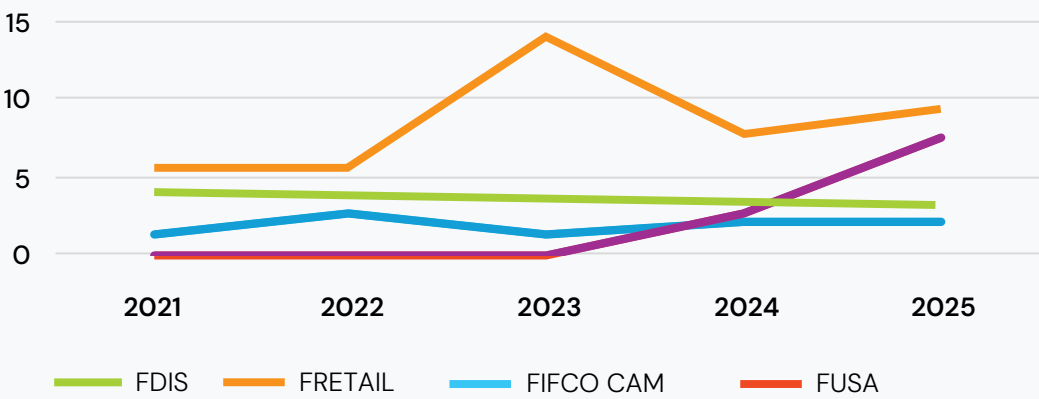
Programa Estar Seguro



Análisis de índice de accidentabilidad

Unidad de negocio	2023	2024	2025
FDIS	3,34	3,28	3,30
FRETAIL	14,03	7,70	9,25
FIFCO CAM	1,29	2,13	2,08
FUSA	N/D	2,60	7,6

FIFCO CAM
Índice de accidentes con lesiones (%)



Durante 2025, FIFCO mostró avances relevantes en seguridad, especialmente en **Supply Chain**, con una **reducción del 21% en accidentes** y áreas completas sin incidentes como Refrigeración y Rotulación, Almacenes Rurales y Planta Refrescos, que además alcanzó **dos años consecutivos sin accidentes**.

En **FDIS**, aunque el número absoluto de accidentes se mantuvo igual al año anterior, el indicador aumentó por la reducción del headcount, siendo un efecto estadístico. **FIFCO CAM** cerró el año con **3 accidentes**, manteniendo estabilidad y una leve mejora del indicador (**2,3 a 2,07**).

En **Retail**, el indicador aumentó por cuatro accidentes adicionales, principalmente en puntos de venta propios; no obstante, se definió un plan de reducción para 2026. En conjunto, los resultados confirman una tendencia sostenida a la baja en incidentes y la consolidación de una **cultura de seguridad más madura y preventiva** en la organización.

HOSPITALIDAD

HOSPITALIDAD | SOCIAL

En Reserva Conchal se implementaron **capacitaciones en manejo del lenguaje LESCO** en sus niveles I y II, reforzando el compromiso institucional con la eliminación de barreras de comunicación y la promoción de una cultura organizacional basada en la inclusión y la equidad.

Se implementó, además, el Programa **Las 5 Llaves del Servicio al Cliente**, una iniciativa de formación orientada a fortalecer la excelencia en la experiencia de servicio brindada a huéspedes, propietarios y golfistas. A través de esta capacitación, **100** colaboradores con contacto directo con clientes fueron formados en la metodología Disney de Servicio al Cliente, reconocida internacionalmente por su enfoque en la creación de experiencias memorables y consistentes. Este programa permitió reforzar estándares de atención, actitudes de servicio y comportamientos alineados con una cultura centrada en el cliente, contribuyendo a mantener un nivel de servicio excepcional y coherente con la propuesta de valor de Reserva Conchal.

De manera complementaria en Reserva Conchal, durante el año se desarrollaron diversas capacitaciones clave dirigidas al fortalecimiento de competencias transversales y técnicas del personal. Entre ellas se incluyeron espacios formativos en legislación laboral dirigidos a jefaturas, orientados a asegurar una gestión de personas alineada con el marco normativo vigente y las mejores prácticas laborales. Asimismo, se impartieron charlas sobre temas ambientales, con el objetivo de fortalecer la conciencia y la responsabilidad ambiental en los equipos.

Educación Dual

Durante 2025, el programa de **Educación Dual** en Reserva Conchal celebró **once años de ejecución continua**, consolidándose como una iniciativa pionera en el desarrollo de talento y empleabilidad desde su implementación en 2014. A lo largo de este período, el programa ha graduado once generaciones y un total acumulado de **406** estudiantes en las especialidades de operaciones de cocina y de alimentos y bebidas. En 2025, se graduaron **47** estudiantes, fortaleciendo el impacto sostenido del modelo de formación teórico-práctica y reafirmando su contribución al desarrollo profesional de jóvenes y comunidades vinculadas al negocio de Hospitalidad.



Como parte de la evolución del programa, durante el año se incorporaron nuevas oportunidades formativas orientadas al fortalecimiento de competencias técnicas y digitales. Se impartió un curso de inteligencia artificial en alianza con la Universidad CENFOTEC, en el cual participaron más de **20** estudiantes de Educación Dual, de los cuales **13** obtuvieron su certificación. Asimismo, se desarrolló por primera vez un curso presencial de cuidados estéticos de manos y pies, en conjunto con el Instituto Nacional de Aprendizaje, graduando a **10** mujeres de la comunidad. Adicionalmente, por primera vez el equipo de jardinería recibió certificación oficial por parte del INA, beneficiando a **18** colaboradores y fortaleciendo la profesionalización, la empleabilidad y la calidad operativa en Reserva Conchal.

HOSPITALIDAD



Salud Preventiva

Reserva Conchal desarrolló acciones de salud preventiva orientadas al bienestar de sus colaboradores y de las comunidades vecinas. Destaca la Campaña de Prevención del Cáncer de Mama, mediante la cual se realizaron **104** mamografías a colaboradoras y mujeres de Brasilito, Matapalo, Huacas y Playa Potrero, en coordinación con la CCSS, contribuyendo además a la reducción de listas de espera. Esta iniciativa se complementó con una caminata/carrera para promover la actividad física y la detección temprana.

Asimismo, se llevó a cabo el **Rally Movember**, enfocado en la prevención del cáncer de próstata y el autocuidado masculino, mediante una competencia por equipos que fomentó hábitos saludables, actividad física y trabajo en equipo, reforzada con charlas educativas impartidas por el médico de empresa.



Programa de Salud Mental

El **Programa Positivamente** es una iniciativa de salud mental orientada a promover el bienestar integral de los colaboradores, prevenir riesgos psicosociales y fortalecer una cultura organizacional saludable. El programa brinda acompañamiento psicológico individual a través de profesionales en psicología, mediante procesos terapéuticos y sesiones de seguimiento para atender situaciones personales, emocionales y laborales sensibles.

Además, incorpora un componente de psicoeducación que refuerza conocimientos y habilidades en temas como prevención de adicciones, ansiedad, manejo del estrés, duelo, prevención del suicidio y pensamiento positivo, mediante capacitaciones y actividades formativas. En este marco, se conmemoró el Día Mundial de la Salud Mental con una jornada integral de charlas y talleres dirigidos a todo el personal.

Finalmente, el programa contempla la formación en primeros auxilios psicológicos para brigadistas y personal de atención de emergencias, fortaleciendo la respuesta inicial ante situaciones críticas. En conjunto, Positivamente consolida un enfoque integral de atención, prevención y capacitación en salud mental dentro de la organización.



Brigadas Escolares en Centros Educativos aledaños a Reserva Conchal

El programa de acompañamiento para la conformación de brigadas escolares se implementó en centros educativos cercanos a la propiedad, específicamente en la Escuela Cartagena y la Escuela La Garita Nueva. La iniciativa brinda capacitación teórica y práctica a estudiantes y docentes en cuatro ejes principales: primeros auxilios básicos y uso del botiquín, manejo de extintores portátiles, prevención de incendios forestales y preparación y respuesta ante emergencias.

Como parte del proceso, se dotó a las escuelas de botiquines para la atención de emergencias y se realizó la graduación de los estudiantes participantes, quienes recibieron un distintivo como brigadistas escolares. Además, el programa incluye acompañamiento continuo para la identificación de riesgos, la elaboración de planes preventivos y el seguimiento al mantenimiento de los equipos de emergencia en los centros educativos.

HOSPITALIDAD



Mejora continua de la Brigada de Emergencias

Como parte del compromiso con la formación especializada de su personal brigadista, la empresa impulsó oportunidades de desarrollo técnico en escenarios de alta exigencia. Dos brigadistas de Reserva Conchal participaron en un proceso riguroso de selección para una misión humanitaria internacional de extinción de incendios forestales en Manitoba, Canadá, que incluyó pruebas físicas, evaluaciones médicas y exámenes técnicos.

Como resultado, uno de los brigadistas fue seleccionado y participó en la misión entre agosto y septiembre de 2025, durante 33 días, junto a **102** bomberos forestales costarricenses. Esta experiencia fortaleció las capacidades técnicas, operativas y humanas del personal, promovió el intercambio de buenas prácticas internacionales y reafirmó el compromiso de la empresa con la preparación, la resiliencia y la responsabilidad social.



Jornada de voluntariado masivo en la prevención de incendios forestales

Como parte de las acciones de prevención ante eventos climáticos extremos, se realizó un voluntariado masivo con la participación de más de **100** bomberos forestales de distintas brigadas de Guanacaste. La actividad tuvo lugar en el Parque Nacional Barra Honda y consistió en la construcción de una ronda corta a fuego de aproximadamente 4,5 kilómetros, destinada a prevenir y contener incendios forestales.

La jornada se desarrolló de forma coordinada con el Programa Nacional de Manejo del Fuego del SINAC, el Área de Conservación Tempisque y la administración del parque, y fue liderada por la Brigada de Reserva Conchal y el programa Elegí Ayudar. Esta acción se enmarca en los esfuerzos de adaptación al cambio climático, gestión del riesgo y protección de los ecosistemas.

Seguridad

En la unidad de hospitalidad se continúa promoviendo la cultura de prevención y seguridad por medio de programas de concientización.

Análisis de índice de accidentabilidad

En 2025 se registró un leve aumento en el índice de accidentabilidad respecto al año anterior; sin embargo, el índice de severidad disminuyó de forma significativa. Los accidentes generaron menos días perdidos, lo que indica una menor gravedad de los eventos y evidencia la efectividad de los controles operativos, la atención oportuna y las acciones preventivas. Este comportamiento refleja una gestión enfocada en la mejora continua y en la reducción del impacto de los accidentes sobre la salud de los colaboradores y la continuidad operativa.

Índice de accidentes con lesiones
Porcentaje



Índice de accidentabilidad
Hospitalidad

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
0,6	4	11,5	7,32	5,34	3,28	4,80

Estrategia Social

Agenda externa

CIUDADANÍA CONSCIENTE

“**Ciudadanía consciente**”, 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.

FIFCO tiene la responsabilidad —y la oportunidad— de liderar desde el ejemplo. De demostrar que es posible ser una empresa con propósito, crecer cuidando e innovar desde una empatía profunda y transformadora.

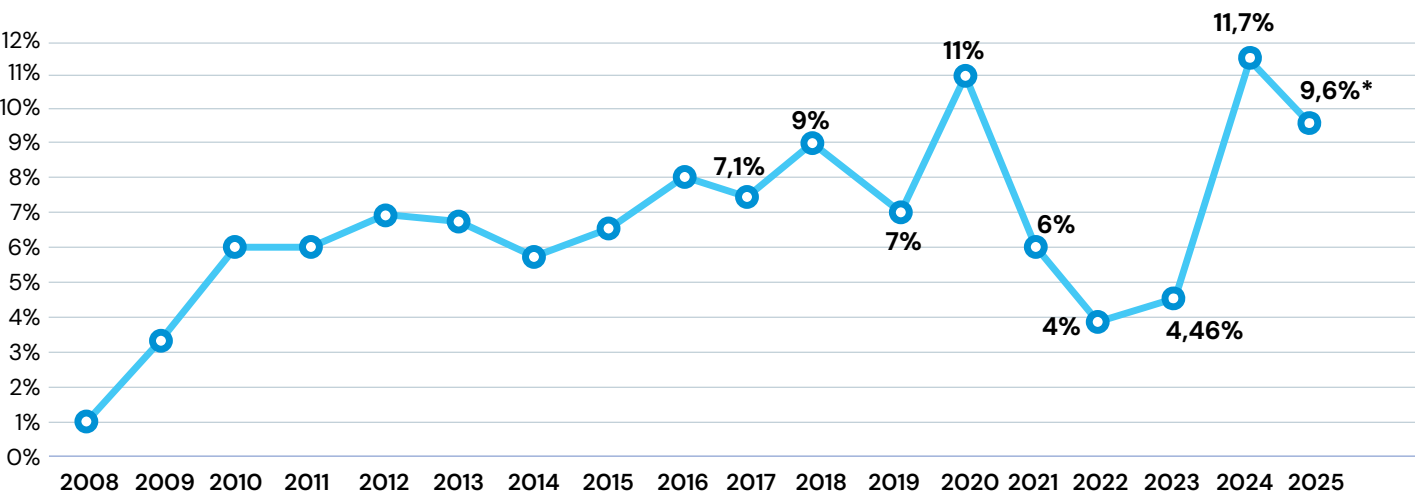
Desde esta perspectiva, la sostenibilidad no puede ser entendida únicamente como una estrategia empresarial o una obligación regulatoria. Debe ser una visión integral, que genere bienestar más allá de la empresa y contribuya activamente a la construcción de sociedades más empáticas, resilientes y prósperas.

Nuestros principales programas

- 1 Consumo Inteligente y Portafolio Balanceado.
- 2 Contribución Expansiva.
- 3 Voluntariado.



FIFCO | Inversión social estratégica



*No se incluye el monto de FIFCO USA.

1. Consumo Inteligente y Portafolio Balanceado

Contar con un **portafolio balanceado** y promover el **consumo inteligente** de alcohol solo en personas mayores de edad son algunas de las iniciativas más emblemáticas para FIFCO en el eje social.



Hitos y acciones

- Huella de Azúcar Bebidas FIFCO.**

La bebida promedio FIFCO cerró el mes de diciembre con un acumulado de **6,22 g** de azúcar por porción de 250ml, superando la meta de sostenibilidad #4: <10g /250 ml contenido de azúcar en portafolio FIFCO.
- Portafolio de Alimentos FIFCO CAM.**
 - Reducción en un **15%** el consumo de grasa.
 - Reducción en un **41%** el consumo de sal, un equivalente a **679** toneladas.
 - Disminuyó el **15%** del contenido de sodio en los Frijoles Molidos Ducal con sabor.
 - El **85,7%** de las categorías de frijoles Ducal y las salsas Kern's cumplen con las metas de azúcar, observándose valores inferiores a la meta (5g/100g).
 - Las categorías de salsa Ketchup y Pasta de tomate Kern's cumplen con las metas de grasa (3g/100g), están exentas de grasa en un 100%.
- Alimentos Musmanni**

La familia de pan melcochón sigue manteniendo niveles por debajo de la meta nacional de sodio y de grasa.

Se realizó el lanzamiento de la primera campaña en Website para promover el consumo inteligente de pan.

- Principales aliados de Portafolio Balanceado**
- Ministerio de Educación Pública de Costa Rica.
 - Nutricionistas:
 - Carolina Villalobos . Ramírez.
 - Valery Vargas Quesada.
 - ILSI.



Programa Consumo Inteligente de bebidas alcohólicas

- **Consumo Inteligente–Menor Grado Alcohólico: 43,72 %** productos de baja graduación alcohólica total FIFCO con un aumento de 1,77% en las ventas versus cierre 2024.
 - **Estudio de Patrón de Consumo de Alcohol (EPCA) 2025:**
 - Prevalencia de **47%** de personas adultas declaran haber tomado al menos un trago en el último año*. Se mantiene similar a los años prepandemia.
 - Días de consumo a la semana: **2,33 vs 2.55** (2024). Se mantiene esencialmente estable en comparación con los datos 2024*.
 - Tragos por ocasión: **6,08 vs 6,82** (2024). Se identifica una ligera baja, indicando una posible reducción en la intensidad de consumo en la última ocasión reportada*.
 - **1.360.141 personas capacitadas/sensibilizadas en consumo de bebidas:**
 - **812** E-learning de personas colaboradoras FIFCO.
 - **1. 833** programa ‘Tomá Mejor’ para colaboradores:
 - **1.119** personas colaboradoras vía “mailing”.
 - **714** personas colaboradoras en capacitaciones virtuales y presenciales (incluye capacitación general estrategia social primeros ingresos y las 4 capacitaciones del equipo Insights “agenda learning”).
 - **175** personas colaboradoras de Hoteles Westin y W.
 - **101** proveedores capacitados virtualmente (2 sesiones).
 - **101** estudiantes de secundaria del CTP Cartagena (quinto y sexto año, capacitación presencial).
- **107** aliados estratégicos y proveedores capacitados (UTN, HP y Grupo Purdy).
 - **1.917** personas estudiantes de secundaria E-Learning ‘Vida Saludable’ MEP.
 - **1.353.291** consumidores E-Learning ‘Aprendo a Manejar’ (FIFCO – Grupo Purdy).
 - **1.3523.291** consumidores a través de Redes Sociales.
 - **1.343 .475** personas consumidoras mediante campaña “Llevemosla suave” trabajo en conjunto con **3** de nuestras principales marcas de cerveza: Imperial, Pilsen y Bavaria.
 - **905** consumidores completaron la unidad 2 del e-learning “Aprendo a manejar” donde se aborda el tema de consumo de alcohol, conducción y ley de tránsito.
 - **884** personas participaron en los Stands educativos colocados en las fiestas de colaboradores de fin de año de dos aliados estratégicos clave: HP y Grupo Purdy.
 - **12.048 personas capacitadas/sensibilizadas en temas de portafolio balanceado:**
 - **61** E-learning Pan y Nutrición para personas colaboradoras de FIFCO.
 - **119** colaboradores capacitados en temas de salud y nutrición (4 sesiones).
 - **644** personas colaboradoreas vía “mailing”.
 - **51** proveedores capacitados en estilos de vida saludable (1 sesión).
 - **11.713** consumidores a través de Redes Sociales.

*Fuente: Estudio de Patrón de Consumo de Alcohol (EPCA) 2025, FLACSO.



CONSUMO INTELIGENTE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
+ PORTAFOLIO BALANCEADO

1.372.189

PERSONAS CAPACITADAS
EN TEMAS DE CONSUMO INTELIGENTE INTEGRAL.

- Principales aliados de Consumo Inteligente
- Ministerio de Educación Pública de Costa Rica.
 - Hoteles Westin y W.
 - Nutricionista Valery Vargas Quesada.
 - Aura Interactiva.
 - Agencia Jotabequ.
 - FLACSO.

2. Contribución Expansiva

Programa de Bilingüismo CENCINAI

Un proyecto de FIFCO en colaboración con la Universidad Latina y la Oficina de la Primera Dama de la República, impactó a **695** niñas/niños y **32** personas funcionarias del CENCINAI en las instalaciones de la región Chorotega y Central Sur.

Durante el 2025, se mantuvieron las clases de inglés a la población infantil, así como a las personas docentes de las zonas, adicionalmente, este año se realizó toda la documentación y planificación necesaria para la ampliación del programa en las regiones **Central Este** y **Huetar Caribe**, que iniciará en 2026 e impactará a aproximadamente **720** estudiantes abriendo así nuevas oportunidades educativas para más comunidades.



Diario de Emociones / Cultura de Paz

Con el apoyo de la organización Paniamor y el área Convivir del MEP, se desarrolló la herramienta educativa **“Diario de Emociones”**, diseñado para fortalecer el bienestar emocional de niños, niñas de primer ciclo de primaria y de las personas docentes en escuelas públicas del país.



Estos recursos se lanzaron en el marco del Día Mundial de la Salud, que se conmemora cada 10 de octubre. Estos diarios de emociones son recursos derivados de la campaña “Lala camina hacia la paz”, e integran la gestión emocional en las prácticas cotidianas del aula. El objetivo es fortalecer la salud mental de la comunidad educativa y contribuir a la construcción de entornos escolares más empáticos, seguros y resilientes.

Diario para estudiantes

Dirigido a niñas y niños de 6 a 9 años, promueve el autoconocimiento emocional, enseñándoles a identificar, expresar y gestionar sentimientos como la alegría, el enojo, el miedo o la empatía. Su diseño invita al diálogo y la conexión emocional.



Diario para docentes

Titulado **“Navegando hacia mi mundo interior”**, ofrece a las y los educadores un espacio personal para reflexionar, conectar con sus emociones y practicar el autocuidado, reconociendo que su bienestar es clave para acompañar el de sus estudiantes de manera más consciente y efectiva.

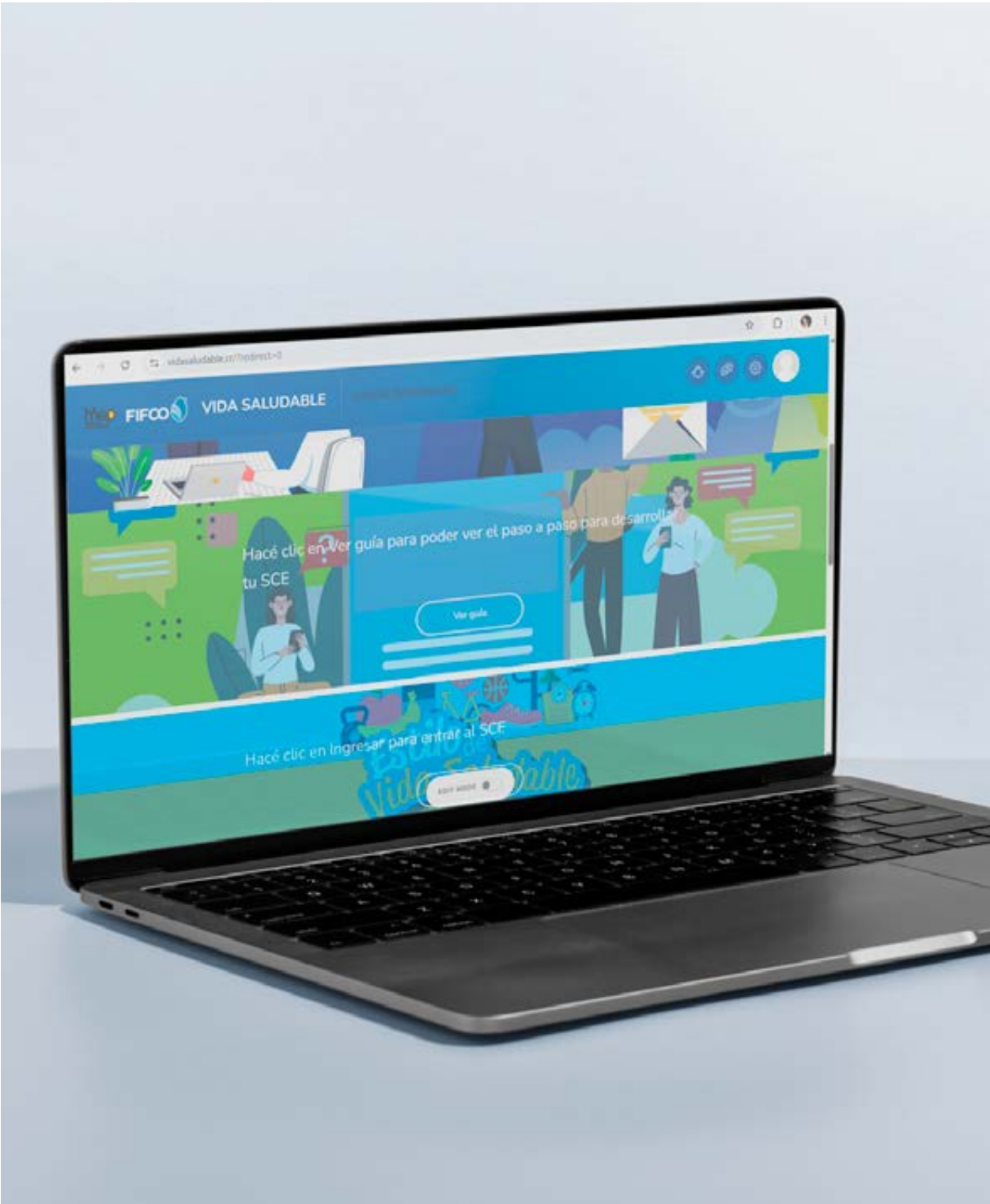
Los instrumentos serán entregados a la población escolar de acuerdo con un plan de trabajo 2025–2026: criterios de selección, distribución y estratégicos a los centros educativos públicos del país. La cantidad de personas que serán impactadas con estas herramientas serán: **16.050** estudiantes de primer ciclo y **700** personas docentes de primaria.

Vida Saludable

Por quinto año consecutivo, FIFCO apoyó la plataforma de aprendizaje virtual **Vida Saludable** del MEP.

Esta se ha consolidado como una herramienta estratégica para el cumplimiento del Servicio Comunal Estudiantil, contribuyendo de manera directa a la promoción de prácticas y hábitos saludables en la comunidad educativa. Este proyecto se enmarca en las competencias institucionales del MEP y responde al objetivo compartido de la alianza MEP–FIFCO de generar acciones preventivas, formativas y sostenibles dirigidas a personas menores de edad.

La plataforma, desarrollada bajo una metodología e-learning, permite al estudiantado cumplir con el requisito del Servicio Comunitario Estudiantil (SCE) mediante un proceso educativo estructurado, accesible y pertinente, fortaleciendo competencias clave para la vida tales como: el pensamiento crítico, la toma de decisiones informadas, la corresponsabilidad social y el autocuidado. A través de módulos como: actividad física, alimentación saludable, salud mental, prevención del consumo de alcohol y drogas en personas menores de edad y movilidad segura, sostenible y accesible, gracias al apoyo del aliado estratégico Grupo Purdy.



Durante el año 2025, la implementación se realizó mediante 3 convocatorias nacionales, con la participación de **23** Direcciones Regionales de Educación y **269** centros educativos. Como resultado de este proceso, **1.917** estudiantes concluyeron exitosamente el Servicio Comunal Estudiantil a través de la alternativa “Estilos de Vida Saludable”, evidenciando un nivel significativo de compromiso, permanencia y aprovechamiento de los contenidos formativos

El resultado alcanzado refleja la consolidación de la plataforma como una alternativa viable, sostenida y de alto impacto para el Servicio Comunal Estudiantil, así como su contribución al fortalecimiento de la educación integral del estudiantado costarricense. Asimismo, evidencia la capacidad de la alianza MEP–FIFCO para generar soluciones educativas innovadoras, con alcance nacional y un enfoque preventivo en salud y bienestar.

Alcance acumulado de la plataforma

Año	Estudiantes que finalizaron con éxito
2021	878
2022	2.467
2023	2.171
2024	1.312
2025	1.917
Total	8.745*

*Se considera solo a las personas estudiantes que finalizaron el programa



Aprendo a Manejar

La herramienta de aprendizaje virtual y gratuito a disposición de todas las personas adultas de Costa Rica que tienen como objetivo presentar el examen teórico de manejo como requisito para sacar licencia.

En 2025 se matricularon **1.721** personas en el curso. Adicionalmente, durante el año, FIFCO apoyó en giras educativas organizadas por Grupo Purdy, impactando a **24.326** estudiantes.



Patrocinio de obras de teatro de Grupo Espressivo

El objetivo principal del proyecto fue facilitar el acceso a manifestaciones artísticas profesionales a estudiantes de colegios y universidades de todo el país en condiciones de vulnerabilidad, utilizando el teatro como una herramienta de formación integral, reflexión crítica y desarrollo humano. A través de esta alianza con Grupo Espressivo se:

- Promovió el derecho de acceso a la cultura.
- Fortaleció el pensamiento crítico y la sensibilidad social en poblaciones jóvenes.

- Redujeron barreras económicas y geográficas para el acceso a experiencias culturales.
- Contribuyó a procesos educativos complementarios a la formación académica formal.

Con esta inversión, un total de **5.851** estudiantes disfrutaron de algunas obras de teatro relevantes para su proceso de aprendizaje como por ejemplo: **"Sueño de una noche de verano"** basada en la obra del reconocido dramaturgo inglés William Shakespeare y **"1984"** basada en la novela política de George Orwell.

Becas Avancemos IMAS

FIFCO reafirmó su compromiso con la movilidad social y la educación mediante un aporte económico al **Fondo Solidario Avancemos**, iniciativa del IMAS que busca garantizar la permanencia en secundaria de **5.000** estudiantes en condición de pobreza y pobreza extrema. Este apoyo amplía la cobertura del programa Avancemos, fortaleciendo las oportunidades educativas y promoviendo la equidad social en Costa Rica.

Actualmente, el **Fondo Solidario Avancemos** se encuentra en proceso de desarrollo, consolidando alianzas estratégicas para asegurar su sostenibilidad e impacto a largo plazo.

Fundación SIFAIS

FIFCO contribuyó con la compra de **135** juguetes educativos elaborados por el proyecto SIFAISSORI de la Fundación SIFAIS, los cuales fueron donados a la institución CENCINAI Central Sur. Esta iniciativa impulsa la capacitación y el empleo digno en comunidades vulnerables, mientras se producen juguetes seguros y de alta calidad para la niñez.

Comunidad de la Florida de Siquirres

Se brindó apoyo a la escuela de la Florida de Siquirres, en la provincia de Limón. Se construyeron rampas y aceras que conectan el comedor, las aulas y las áreas comunes, así como un muro y el repello de las gradas, mejorando la accesibilidad y seguridad de las instalaciones.

Se benefició a más de **300** estudiantes, quienes ahora cuentan con un entorno más inclusivo y adecuado para su desarrollo educativo.

Iniciativas apoyadas en zona de influencia área de Flores de Heredia

Escuela Llorente de Flores

Durante el año 2025 se ejecutó el proyecto “Que la Magia te Haga Soñar” mediante **20** Talleres de movimiento, alegría y bienestar en la Escuela Llorente de Flores.

Se consolidó como una intervención psicoeducativa y sociocultural orientada a la promoción de bienestar emocional, convivencia pacífica y valoración del patrimonio cultural a través del movimiento corporal y la práctica del Swing Criollo.

El aporte de FIFCO fue determinante para garantizar un proceso sostenido, con fundamentos técnicos y con alto valor comunitario. La inversión social realizada se tradujo en espacios seguros de expresión, fortalecimiento del tejido social y generación de factores protectores para la salud mental infantil y juvenil.

La iniciativa benefició directamente a **20** estudiantes de la sección 3-3 y a niños y jóvenes vinculados al programa socio cultural “A Tiempo de Swing”, incluyendo participantes en etapa formativa y de alto rendimiento. De manera indirecta, impactó a aproximadamente **60** personas entre familias, comunidad educativa y entorno cultural, alcanzando un total estimado de **80** beneficiarios en total.



Liceo de Flores

Se colaboró con la mejora de la cancha ubicada en el gimnasio del Liceo de Flores, para garantizar un espacio seguro y funcional para la práctica deportiva y actividades recreativas. Gracias a esta intervención, la comunidad estudiantil conformada por **1.200** estudiantes cuenta ahora con un lugar óptimo que promueve el bienestar integral y fomenta estilos de vida saludables.

Principales aliados de Inversión Social

- Ministerio de Educación Pública de Costa Rica.
- Fundación SIFAIS.
- Centros de Educación y Nutrición y Centros Infantiles de Atención Integral CENCINAI.
- Despacho de la Primera Dama de Costa Rica,.
- Universidad Latina,.
- Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS).
- World Vision Costa Rica.
- Escuela Llorente de Flores.
- Paniamor.
- Grupo Espressivo.

3. Voluntariado

Programa de voluntariado Elegí Ayudar

El Programa de Voluntariado **Elegí Ayudar** da vida al compromiso social y ambiental de FIFCO a través de la acción solidaria de sus personas voluntarias, convirtiendo el apoyo en impacto real.

ELEGÍ AYUDAR 2025

24.141

HORAS REALIZADAS

1.118.585

HORAS ACUMULADAS

+2.957

PERSONAS PARTICIPANTES
EN 137 JORNADAS DE
VOLUNTARIADO INCLUYENDO:

- PERSONAS COLABORADORAS.
- PROVEEDORES.
- ACCIONISTAS.
- CONSUMIDORES.

DISTRIBUIDAS ENTRE LAS
GEOGRAFÍAS OPERADAS POR
FIFCO EN ESTADOS UNIDOS,
GUATEMALA Y COSTA RICA.





Resultados Elegí Ayudar 2025

Año	FIFCO Bebidas y Alimentos Costa Rica	FIFCO CAM	FIFCO Hospitalidad	FIFCO 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
2024	9.472	1.159	10.946	398	3.050	3.468	28.493
2025	3.808	1.696	11.544	656	1.613	4.824	24.141
TOTAL	598.680	52.290	98.899	104.863	104.456	157.701	1.118.585

Voluntariados Ambientales 2025

Voluntariado Imperial 'De Vuelta a Casa': Incorporación de Aeropuerto Daniel Oduber

Por segundo año consecutivo, FIFCO reafirmó su compromiso con el proyecto **"De Vuelta a Casa"** de la marca Imperial, reactivando el voluntariado e incorporando a personas consumidoras, clientes y aliados estratégicos. Esta apertura fortaleció la iniciativa y permitió ampliar su impacto.



De vuelta a casa

202

PERSONAS VOLUNTARIAS.

120.000

CONCHAS CLASIFICADAS.

↑ 233%

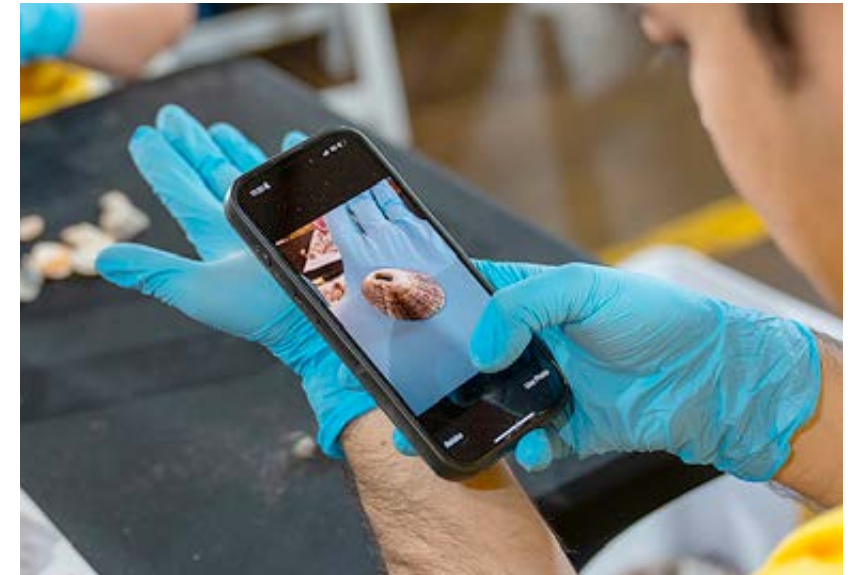
CRECIMIENTO RESPECTO
AL AÑO 2024.

1.164 kg

DE CONCHAS DEVUELTAS
AL OCÉANO PACÍFICO.

111 kg

DE CONCHAS DEVUELTAS
AL MAR CARIBE.



Voluntariado Tropical 'El verdadero cambio empieza con un Refresh'

Alineados con la nueva imagen de Tropical y el perezoso **Pedro** como la nueva mascota y personaje de la marca, se estableció una alianza con **Rescate Wildlife Rescue Center** y con **Toucan Rescue Ranch**, para contribuir a la conservación y rehabilitación de la fauna silvestre costarricense.

De la mano con **55** voluntarios (colaboradores y consumidores), se pintó un mural en cada centro para resaltar la biodiversidad de fauna costarricense y promover la conciencia sobre su protección. Además, se impartió un recorrido sobre los centros y una charla sobre la importancia de los animales silvestres en el equilibrio ecológico, reforzando el mensaje de que deben ser respetados en su hábitat natural y no utilizados para fines ajenos a su bienestar.

Se donó un tanque de oxígeno al hospital veterinario del Wildlife Rescue Center, lo que incrementó su capacidad para atender emergencias y casos críticos. Este centro, recibe más de **3.000** animales al año, incluyendo especies en condición vulnerable que requieren atención especializada.

Esta contribución fortalece la infraestructura médica y asegura una mejor respuesta ante situaciones que ponen en riesgo la vida de la fauna costarricense.



Protección de Parques Nacionales

Áreas Protegidas
intervenidas por
personas voluntarias

- Parque Nacional Carara.
- Parque Nacional Irazú.
- Parque Natural Urbano Simón Bolívar.
- Refugio de vida Silvestre Mixto Conchal.
- Parque Nacional Volcán Poás.
- Parque Nacional Barra Honda.



FIFCO participó como patrocinador en la campaña **Operación Casita Limpia**, que recolectó **2.994 kg** de residuos (1.070 kg valorizables y 1.924 kg no valorizables) en **Parque Nacional Corcovado**, un área que alberga el **2,5 %** de la biodiversidad mundial. Esta acción se realizó junto a más de **200** voluntarios y diversas organizaciones, reforzando el compromiso colectivo con la protección de ecosistemas clave.



Siembra de árboles y plantas polinizadoras

2.080

ÁRBOLES SEMBRADOS

- Neily Puntarenas.
- Playa Tárcos, Puntarenas.

Como parte del compromiso con la protección de los ecosistemas y la promoción de la biodiversidad, se realizó una jornada de voluntariado en el Parque La Asunción, ubicado en Belén. Durante esta actividad, personas colaboradoras de FIFCO sembraron **300 plantas polinizadoras**. Estas especies atraerán abejas, mariposas y colibríes, generando vida, color y equilibrio en el ecosistema urbano.



Recolección de residuos

+11.624 kg

CANTIDAD DE RESIDUOS RECOLECTADOS

- Playa Guacalillo, Puntarenas.
- Playa Puntarenas, Puntarenas.
- Brasilito, Santa Cruz, Guanacaste.
- Playa Conchal Guanacaste.
- Huacas, Santa Cruz, Guanacaste.
- Playa Grande, Santa Cruz, Guanacaste.
- Playa Tamarindo, Guanacaste.
- Punta Uva, Limón.
- Cartago, Cartago.
- Matapalo–Puerto Viejo, Santa Cruz, Guanacaste.



Voluntariados Sociales 2025



18.547

**CANTIDAD DE PERSONAS
IMPACTADAS**

DE DIFERENTES POBLACIONES Y COMUNIDADES DE LAS SIETE PROVINCIAS DE COSTA RICA Y GUATEMALA, ASÍ COMO DE LAS COMUNIDADES DE BÚFFALO Y ROCHESTER EN ESTADOS UNIDOS.

- Curso STEAM en Escuela Brasilito.
- Master class de upskilling emocional para un grupo de **150** mujeres de INCAE.
- Conversatorio con mujeres estudiantes de Ingeniería de la UCR.
- Entre Hermanos Hacemos El Cambio (cantidad de personas) + **800** niñas en Villa Las Niñas.
- Actividad con Hogar Adultos Mayores en San Pedro, Guanacaste.
- Actividad y entrega de regalos en:
 - Hogar de Niños Baik, Cartago a **28** niñas y niños.
 - Hogar de Niños Inmaculada Niña, Cartago a **25** niñas y niños.
- Donación de más de **150** juguetes la fiesta navidad 2025 para Obras del Espíritu Santo.
- Mantenimiento Parque Infantil de Conchalito, Cartago, Guanacaste.
- Pintura en escuelas:
 - Escuela El Molino, Guápiles, Limón.
 - Escuela Reserva Indígena Matambú, Hojanca, Guanacaste.
 - Escuela Cebadilla, Santa Cruz, Guanacaste (**30** estudiantes).
 - Escuela de Cartago, Guanacaste
 - Escuela el Guapote, Santa Cruz, Guanacaste.
- Pintura Cruz Roja Cartago, Guanacaste.



Principales aliados de Inversión Social

- Green Wolf.
- Fundación ProParques.
- EcoTárcoles.
- Municipalidad de Cartago.
- Hogar de Niños Baik.
- Hogar Inmaculada Niña.
- INCAE.
- Wildlife Rescue Cente.r
- Toucan Rescue Ranch.
- SINAC.
- Aeris.
- UCR.
- Obras del Espíritu Santo.
- Fundación OSA. Conservación.
- UNED.
- ADI Huacas.
- ADI Tamarindo.
- Brigadas Forestales de la Comunidad de Huacas.
- ACT/Brigadas Forestales de Guanacaste.
- Alianza Mar y Tierra.
- The Clean Wave.
- ASADA.
- Villa de Las Niñas en Guatemala.
- AMSI.
- Escuela El Molino.

Gobernanza



GOBERNANZA

FIFCO estableció una ruta clara para convertir a la organización en un referente de Gobernanza al 2027.

La agenda de trabajo respalda el actuar de la compañía y garantiza la continuidad del negocio. FIFCO estableció la meta número 7 como parte del eje de Gobernanza mostrando avance en 2025.



Avance en las metas | Gobernanza

Meta 7 FIFCO como referente de gobierno corporativo				
2022	2023	2024	2025	2027
Línea base				Meta
Buen ecosistema de gobernanza. 63 Índice madurez PWC.	Actualización de políticas asociadas al buen gobierno corporativo (ciberseguridad, gestión de riesgos, derechos humanos, salud y nutrición). Fortalecimiento de la gestión de ciberseguridad y en administración de riesgos. 81 Índice madurez PWC.	Gestión de riesgos y crisis. Proyecto Génesis: mapeo macroprocesos de la compañía. Gestión de la cadena de suministros. Medición de riesgo de proveedores. Ciberseguridad & TI. Conformación de comité de ciberseguridad, implementación y obligatoriedad de la Política y los lineamientos de Ciberseguridad. Gestión de relación con clientes: Inclusividad digital a nivel regional. Política de relacionamiento con públicos de interés. Política de nutrientes y sustancias sensibles. 86 Índice madurez PWC.	- Talleres PWC: S1 y S2. - Implementación diagnóstico. agricultura sostenible. - Implementación. Supply Chain Risk Management. - Estimación emisiones alcance 3 metodología GHG Protocol. - Índice de madurez 85%.	FIFCO como referente en el gobierno corporativo con un índice de madurez >85%.

* Los datos presentados son con base en el índice de madurez ESG elaborado por PWC para identificar mejoras en la gobernanza de FIFCO. En 2022 esta entidad realizó un diagnóstico que se estableció como línea base.

GESTIÓN DE LA GOBERNANZA

Código de Gobierno Corporativo

El Gobierno Corporativo define el marco de lineamientos y prácticas mediante los cuales la empresa es gestionada y supervisada. Este marco orienta el funcionamiento de la Junta Directiva, sus comités especializados, la Administración y las Unidades de Control Interno, con el propósito de asegurar que la toma de decisiones sea transparente y resguarde los intereses tanto de la organización como de sus accionistas.

En el caso de FIFCO, la compañía opera conforme a un **Código de Gobierno Corporativo** aprobado por la Junta Directiva en mayo de 2017, cuyo acatamiento es de carácter obligatorio para todo el personal. Dicho Código establece el modelo de Junta de dirección de la empresa, fundamentado en los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad, y contempla los siguientes apartados:

- I. Generalidades.
- II. Órganos para la gobernabilidad de la compañía.
- III. Políticas y procedimientos para el Gobierno Corporativo.
- IV. Mecanismos para acreditar el cumplimiento del Gobierno Corporativo.

Durante el periodo 2025 FIFCO no recibió transferencias o asistencia financiera por parte del gobierno o instituciones públicas.



JUNTA DIRECTIVA

La Junta Directiva constituye la máxima instancia del Gobierno Corporativo y actúa en representación de la Asamblea de Accionistas, la cual le ha delegado la responsabilidad de velar por el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

La designación de los miembros de la Junta Directiva se lleva a cabo mediante un proceso formal y debidamente documentado, conocido por los accionistas, y se realiza por un período de 2 años. Actualmente, la totalidad de sus integrantes son de nacionalidad costarricense y ninguno desempeña cargos ejecutivos ni funciones de asesoría dentro de la organización.

Asimismo, los miembros no han declarado la existencia de influencias internas o externas que puedan comprometer la objetividad de su criterio. De conformidad con los lineamientos de la normativa nacional, 2 integrantes de la Junta Directiva califican como miembros independientes. Cabe resaltar que el **95%** de los altos ejecutivos —incluyendo directores que reportan directamente a la Junta Directiva y puestos gerenciales de alto nivel— son contratados dentro de la comunidad local.

Las atribuciones y responsabilidades de la Junta Directiva se encuentran definidas en un Reglamento, el cual establece la realización de 12 sesiones ordinarias al año. Durante el período reportado, se llevaron a cabo dichas 12 sesiones, así como 4 sesiones extraordinarias. La gestión del Gobierno Corporativo de FIFCO se desarrolla en estricto cumplimiento de lo dispuesto por la Superintendencia General de Valores de Costa Rica, conforme al Reglamento de Gobierno Corporativo.

FIFCO | Asistencia a sesiones de Junta Directiva / 2025

Directivo/fiscal	Número de sesión																
	2694	2695	2696*	2697	2698	2699	2700	2701*	2702	2703	2704*	2705*	2706	2707*	2708	2709	2710
Fecha	20 Ene	10 Feb	17 Feb	17 Mar	23 Abr	19 May	23 Jun	23 Jun	21 Jul	18 Ago	17 Set	20 Set	22 Set	22 Set	20 Oct	17 Nov	15 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 * Sesión extraordinaria Nota: Quorum (mínimo la mitad de los 7 miembros de la Junta Directiva).

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	Metodología
- Desempeño de Junta Directiva como órgano colegiado. - Perfil de idoneidad de miembros de Junta Directiva individualmente.	- Criterios de evaluación. - Calificación y ponderación. - Revisión documental y entrevistas.

Con la promulgación del Reglamento sobre Gobierno Corporativo vigente desde el año 2016 (Acuerdo CONASSIF 04-16, aplicable a todas las entidades financieras supervisadas), se 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 presente evaluación atiende a los requerimientos de dicha normativa, los cuales responden a los más avanzados estándares internacionales.

Calificación global de la Junta Directiva: 99%

La Junta Directiva de FIFCO obtuvo una calificación global de 99 %, reflejando un desempeño altamente sólido y maduro en un año de máxima exigencia institucional. Destacó por su rol activo y eficaz en la supervisión de una transacción estratégica de gran impacto, sin descuidar la conducción del negocio ordinario.

La evaluación resalta una deliberación colegiada de alta calidad, con preparación, debate informado y decisiones fundamentadas, así como una composición equilibrada e independiente que fortaleció la toma de decisiones en escenarios complejos. Asimismo, se consolidó un enfoque avanzado de gestión de riesgos, con sistemas efectivos de control interno y continuidad del negocio, y un funcionamiento robusto de los comités de apoyo.

En conjunto, la Junta demuestra resiliencia, excelencia operativa y capacidad estratégica, con oportunidades de mejora centradas en profundizar la formación continua y la evaluación de su efectividad, propias de un órgano que ya opera en niveles superiores al promedio del mercado.

Fuente: ESTUDIO LEGAL por Silvia Canales.

Criterios de evaluación

- Función y rol de la Junta Directiva.
- Composición de la Junta Directiva.
- Competencias de la Junta Directiva.
- Cultura de la Junta Directiva.
- Operación de la Junta Directiva y análisis crítico.
- Gobernanza y Administración del Riesgo desde la Junta Directiva Directiva.
- Gestión de la información.
- Comunicación.
- Evaluación de miembros individuales.
- Estructura de comités.

COMITÉS DE APOYO

La Junta Directiva cuenta con dos comités que brindan **apoyo técnico** en temas estratégicos

Comité de Gestión de Capital Humano

Este Comité define las políticas específicas relacionadas con la remuneración y los beneficios otorgados a los miembros del Comité Ejecutivo y a los demás colaboradores, según corresponda.

Estas políticas contemplan criterios como el cumplimiento de metas, el desempeño individual y los resultados generales de la Compañía, bajo el enfoque de la metodología de Balanced Scorecard (BSC), la cual evalúa el logro de objetivos y métricas en los ámbitos económico/comercial, social interno y de voluntariado.

Con el propósito de asegurar un crecimiento sostenible y fortalecer la aplicación de los principios de Gobierno Corporativo, la Compañía dispone de tres áreas de control que reportan directamente al Comité de Auditoría y Riesgos.

Miembros del comité

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

Comité de Auditoría y Riesgos

Fomenta la supervisión y la rendición de cuentas, asegurando que el equipo ejecutivo diseñe e implemente controles internos sólidos y una gestión de riesgos adecuada. Asimismo, vela porque la auditoría interna cumpla con sus funciones y porque los auditores externos, mediante sus propias revisiones, evalúen las prácticas del equipo ejecutivo y de la auditoría interna, cuando corresponda.

Miembros del comité

- Shannon Music
- Sergio Egloff
- Roberto Truque
- Arturo Loría

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 en relación con:

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”.



CONSULTAS A LA JUNTA DIRECTIVA

Mecanismos de consulta

Las personas 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 FIFCO CAM 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.



Lo antes descrito tiene relación intrínseca con el cumplimiento de los apartados de gobernanza para NIIF S1 y S2.

La Junta Directiva y la sostenibilidad

FIFCO es una empresa que opera bajo una estrategia de Triple Utilidad que se propuso alcanzar 7 metas en sostenibilidad al 2027.

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

FIFCO mantiene como principios y valores compartidos fundamentales la protección, respeto y la promoción de los Derechos Humanos.

Se compromete a respetar los derechos humanos de sus colaboradores en el trabajo y en las comunidades en las que opera, procura que los Derechos Humanos sean respetados y promovidos a lo largo de la cadena de valor.

La Política de Derechos Humanos se centra en aspectos prioritarios:

- La Declaración Universal de los Derechos Humanos proclamada por Naciones Unidas (ONU) y los dos Pactos Internacionales que constituyen la Carta Internacional de Derechos Humanos.
- La Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- El Pacto Global de Naciones Unidas. La Política de Derechos Humanos de FIFCO se complementa con otras políticas y normas de la Compañía: Código de Ética y Conducta, Políticas de Proveedor Responsable, Salud y Seguridad Ocupacional, Política Ambiental y Política Contra el Hostigamiento y/o Acoso Sexual.

FIFCO está en contra y rechaza cualquier forma de trabajo infantil a lo largo de su cadena de valor.

Declaración de San José

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

Códigos de conducta

Los siguientes códigos de conducta de FIFCO son de aplicación y de acatamiento obligatorio para todas las subsidiarias, sus departamentos, colaboradores y directores, todos publicados en nuestro sitio www.fifco.com.

- Código de Ética y Conducta.
- Código de Proveedor Responsable.
- Política Ambiental Corporativa.



Área de cumplimiento

El área de Cumplimiento realizó evaluaciones de Cumplimiento Normativo en procesos como Nómina, Tesorería, SHE, bajo una metodología mejorada.

Se identificaron además controles para minimizar la materialización de riesgos de cumplimiento en procesos como Talento, Impuestos, Riesgos, SHE.

Se trabajó en conjunto con el área de Gobernanza y Ética, en la elaboración de una versión actualizada del Código de ética, así como en las primeras versiones de Políticas como la de Conflictos de interés, Antisoborno y Corrupción y Relacionamiento con Públicos de Interés.

GESTIÓN DE RIESGOS

La evaluación de riesgos abarca un proceso integral de identificación, análisis, valoración y tratamiento de aquellos riesgos que pueden incidir en el desarrollo normal de las operaciones de la empresa y en la protección de su patrimonio.

Este proceso contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización y a la salvaguarda de los recursos de los inversionistas. Asimismo, la gestión de riesgos fortalece la viabilidad financiera al promover la eficiencia operativa, reducir el impacto de eventos adversos y facilitar la optimización de las fuentes de financiamiento disponibles.

En FIFCO, la gestión de riesgos se fundamenta en los estándares ISO 31000 y COSO ERM. Como parte de su evolución, en el año 2023 la Junta Directiva aprobó una versión actualizada de la Política Corporativa de Riesgos, cuyo primer lineamiento fue establecido en 2017. Dicha política define la adopción de un perfil de riesgo conservador, sustentado en las siguientes directrices 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.**



Este capítulo tiene relación intrínseca con el cumplimiento del apartado de gestión de riesgos para NIIF S1 y S2.

A fin de implementar esta política, la Gerencia de Riesgos cuenta con 5 lineamientos y 3 procedimientos que documentan la metodología asociada y puntualizan el proceso que se realiza para mapear y gestionar los riesgos y medir la efectividad de sus controles.

A nivel empresarial, se cuenta con un mapeo que considera riesgos del modelo de sostenibilidad y factores propios del plan estratégico. Se trabaja con una metodología Top-Down y es transversal a la compañía enriqueciendo el proceso de alcanzar las metas corporativas. Adicionalmente, consideran los riesgos emergentes que son aquellos temas que a nivel mundial se identifican con impacto para el mediano y largo plazo.

En el caso de los riesgos operativos, se cuenta con mapeos de Planta Cerveza, Planta Refrescos, Planta Retail, y Planta de Guatemala, las más importantes de nuestro negocio. Este año se inició la identificación de riesgos con los procesos de ventas y soporte en Guatemala y la tesorería corporativa. Además, se gestionan los eventos de riesgos y se verifica la efectividad de los controles asociados a estos riesgos. Este proceso se realiza con una metodología Bottom Up, la cual apoya la gestión de los Gerentes y Directores de la Compañía.

Tipos de riesgo de la compañía

● Riesgos empresariales

Considera los riesgos que impactan la consecución de los objetivos estratégicos y de negocio.

- Emergentes.
- Ambientales, sociales y Gobernanza.
- 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.



Principales riesgos empresariales y su tratamiento

Riesgos emergentes Incluye el análisis de factores como la inestabilidad política, el cambio climático, las crisis logísticas y la incorporación de la inteligencia artificial. Estos riesgos son monitoreados de manera permanente, y se han implementado estrategias orientadas a la gestión de posibles crisis relacionadas con materias primas y procesos logísticos. Adicionalmente, se ha trabajado en la definición de buenas prácticas para el uso responsable de la inteligencia artificial, así como en la capacitación del personal para su adecuada aplicación.	Riesgos asociados con sostenibilidad Agrupar los riesgos vinculados a las principales materias primas, los fenómenos climáticos, la gestión de prácticas ambientalmente responsables, así como la atracción, retención y desarrollo del talento humano, además de los aspectos relacionados con la gobernanza corporativa. La administración de estos riesgos se lleva a cabo mediante un monitoreo permanente de las amenazas derivadas del cambio climático y de eventos logísticos, la implementación de programas orientados al fortalecimiento de las capacidades del talento humano y la revisión periódica del marco de Gobierno Corporativo de la compañía.	Riesgos estratégicos Concentra los riesgos relacionados con la capacidad productiva y con la tecnología de la información. Para su mitigación, la compañía cuenta con un plan de ampliación de su capacidad operativa, así como con un programa orientado a reforzar la seguridad informática y a gestionar de manera adecuada la obsolescencia tecnológica.
---	---	---

Nuestros avances en 2025

Los esfuerzos en términos de riesgo se enfocaron en finalizar el mapeo de riesgos en Guatemala y trabajar en planta Retail, finalizando así con la producción en Costa Rica y Centroamérica.

Adicionalmente, se avanzó en el mapeo de los procesos de ventas y operaciones en Guatemala y la Tesorería Corporativa. Como parte del alineamiento con el modelo de sostenibilidad, el concepto de riesgos se trabajó bajo un modelo de GRC (gobernanza, riesgos y cumplimiento) y este año se fortaleció el proceso de identificación de controles con el equipo de Auditoría. El proceso se acompañó de una gestión del cambio que fortalece la cultura de gestión de riesgos en la compañía.

También se inició con el proceso de identificación de **oportunidades relacionadas con la sostenibilidad y el clima** como parte del cumplimiento para las normas NIIF S1 y S2.



CONTINUIDAD DEL NEGOCIO

En el 2025, se logró la **certificación ISO 22301** (Continuidad del Negocio) en Planta Cerveza de Costa Rica.



La compañía cuenta con un proceso de continuidad del negocio orientado a minimizar el impacto de eventos disruptivos sobre los activos, servicios, productos, el ambiente, la comunidad y las partes interesadas, bajo un enfoque de mejora continua. Este proceso se sustenta en una política de actuación, planes documentados (Continuidad del Negocio, Gestión de Crisis, Emergencias y Recuperación Tecnológica), una estructura de gobernanza mediante comités especializados, la revisión periódica de riesgos e impactos en la cadena cervecera de Costa Rica, un plan de pruebas con simulaciones y el uso de una herramienta tecnológica para la gestión y control de la información, junto con un proceso de gestión del cambio bajo el lema **"FIFCO no para"**.

Adicionalmente, se amplió el plan de continuidad en la Planta de Refrescos mediante el diseño del mapa de procesos y procedimientos, el mapeo de riesgos con su análisis de impacto y la definición de estrategias de continuidad.

Principales riesgos de continuidad de negocio y su tratamiento

 DESABASTO MATERIAS PRIMAS Y/O INSUMOS 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. El riesgo se monitorea de forma constante debido a las amenazas producto del cambio climático y eventos logísticos.	 CAPACIDAD LIMITADA DE PRODUCCIÓN/ DISTRIBUCIÓN La Compañía se encuentra en ejecución de planes y proyectos para el aumento en la capacidad productiva y de distribución. Estas inversiones están enfocadas en el aumento en la capacidad de sus plantas y mejoras en los procesos de planeación.	 DAÑO O PÉRDIDA DE EQUIPOS CRÍTICOS/ INSTALACIONES 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. Existe un sólido programa de mantenimientos preventivos y controles complementarios que mitigan el riesgo.
 AUSENCIA DE PERSONAL La Compañía cuenta con planes de sucesión para posiciones críticas, así como planes de capacitación y entrenamiento en competencias técnicas críticas.	 CAÍDA DE SISTEMAS 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.	 De los 5 riesgos, se identifica solamente 1 fuera de cadena directa; sería el desabasto de metarias primas y/o insumos.

ENFOQUE DE IMPUESTOS

La transparencia es un pilar fundamental en FIFCO, dar claridad sobre las responsabilidades tributarias es parte de su estrategia de Triple Utilidad y su compromiso con sus accionistas y demás públicos de interés.

El Reporte Integrado 2025 responde a la más reciente actualización de los Estándares GRI en el rubro de impuestos.

Para este Reporte Integrado, se responde puntualmente los indicadores del estándar en referencia.



Gestión fiscal y pública de FIFCO*

Al ser una entidad regulada por la Superintendencia General de Valores de Costa Rica (SUGEBVAL), 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 se utilizan legislaciones de baja o nula tributación con la intención de tomar ventajas impositivas.

Se pagan impuestos en los países donde se opera, 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

El Código de Ética y Conducta de FIFCO establece de manera clara y firme los principios éticos que deben regir el comportamiento de las personas colaboradoras, definiendo las conductas esperadas, los canales disponibles para denuncias y reclamos, así como los lineamientos relacionados con la prevención y el abordaje de la corrupción.

La responsabilidad directiva sobre este Código recae en la figura del director de Auditoría y Cumplimiento.

Tanto los integrantes del órgano de gobierno como el personal de la compañía reciben capacitación periódica sobre el Código de Ética y las principales políticas corporativas. En el caso de las personas de nuevo ingreso, el área de Talento Humano coordina, como parte del proceso de inducción, la realización de un curso virtual o una charla sobre ética, que incluye contenidos vinculados al Código de Ética, la opción de descargar el documento, una verificación de conocimientos y la constancia de aceptación o firma de recibido.

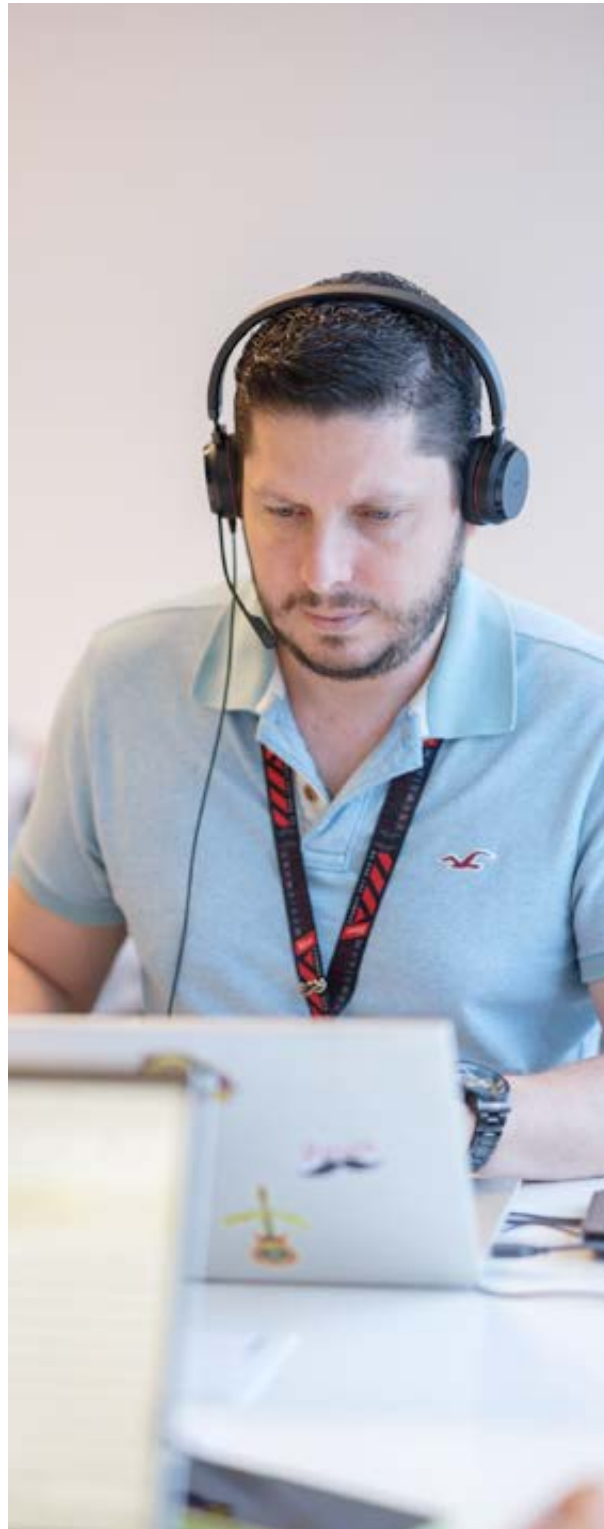
La lectura y cumplimiento del Código de Ética y Conducta FIFCO es obligatoria para los miembros del órgano de gobierno, las personas colaboradoras y los socios empresariales. Este Código tiene aplicación en todas las operaciones de la compañía en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, FIFCO USA y México. Adicionalmente, el área de Ética imparte charlas virtuales dirigidas a distintas áreas de la organización, como Eventos Especiales, Almacenes, Retail y Reserva Conchal, entre otras.



Manejo de situaciones relacionadas con la ética

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 **62** casos, de los cuales **45** casos corresponden a potenciales violaciones al Código de Ética, **6** casos están relacionados a temas de Clima Organizacional, **7** casos fueron relacionados a acoso (sexual/laboral) y **4** casos fueron reasignados cuya gestión la ejecuta el área responsables.

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 los casos de potenciales violaciones al Código de Ética, luego de finalizado el proceso de investigación de cada denuncia, en al menos **1** casos la falta fue ejecutada por un Gerente, en al menos **5** casos, las faltas fueron ejecutadas por mandos medios y en **17** casos por personal operativo.



Mecanismos de denuncia y reclamación

Existen 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

Las personas colaboradoras podrán acercarse, sin que esto genere temor a represalia a su Jefe Directo, al Ejecutivo de Talento o bien, al área de ética, (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 las locaciones geográficas: Costa Rica, Guatemala, El Salvador, FIFCO USA y México.

4) A través del Centro de Primer Contacto

Las consultas o denuncias son recibidas por esta área y trasladadas al Departamento de Ética y 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, 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.

Buenas prácticas comerciales

FIFCO, en su compromiso con la legalidad en los países donde opera, se esfuerza por mantener prácticas comerciales que respeten las normativas de competencia.

En este marco, Distribuidora La Florida S.A. ha implementado diversas acciones relevantes orientadas a garantizar el respeto de las reglas de competencia justa en los mercados en los que participa, con especial énfasis en el territorio costarricense. Entre las iniciativas más destacadas se encuentran las capacitaciones masivas dirigidas a los equipos comerciales, enfocadas en resaltar la importancia del cumplimiento de la normativa de competencia vigente en Costa Rica. Estas instancias formativas buscan fortalecer el conocimiento sobre la legislación de libre competencia, las políticas internas de la compañía y la adopción de buenas prácticas comerciales.

Durante estas capacitaciones se reforzaron principios clave, tales como:

- Promoción de la libre competencia como un pilar esencial de las operaciones.
- La preferencia de las personas consumidoras por la calidad, frescura y sabor de las marcas FIFCO, la cual se construye de manera justa dentro de un entorno competitivo.

De forma complementaria, se ha desarrollado un programa de cumplimiento que contempla distintos componentes, entre ellos una política integral de libre competencia. Esta política incorpora la capacitación continua del personal, la revisión periódica de las prácticas comerciales y la habilitación de canales de denuncia para reportar posibles irregularidades. Dicho programa, liderado por el área de Cumplimiento en coordinación con el área Legal, constituye un elemento clave de la estrategia corporativa.

Finalmente, conforme a su política corporativa, FIFCO no realiza contribuciones a partidos políticos ni a representantes políticos en ninguno de los países donde mantiene operaciones.

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

Denuncias notificadas formalmente

Tipificación o situación	2022	2023	2024	2025
Denuncias relacionadas con clima organizacional	45	25	9	6
Denuncias sobre incumplimientos al Código de Ética	49	34	32	45
Denuncias sobre acoso y discriminación	5	0	8	7
Denuncias reasignadas a otras áreas	20	18	0	4
Total de denuncias	119	77	49	62

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.

Normas NIIF S1 y S2





DIVULGACIÓN CONFORME A NIIF S1 Y S2

Marco normativo y enfoque adoptado

FIFCO avanza de manera progresiva en la adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF S1 (Requerimientos generales para la divulgación de información financiera relacionada con la sostenibilidad) y NIIF S2 (Divulgaciones relacionadas con el clima), con el objetivo de fortalecer la integración de factores de sostenibilidad y cambio climático en su toma de decisiones en la información financiera.

Durante el período de reporte, la compañía desarrolló y fortaleció los procesos internos, metodologías y capacidades técnicas necesarias para el levantamiento, análisis y divulgación de información conforme a los requerimientos de dichas normas, incluyendo la identificación de riesgos y oportunidades relevantes y la articulación con las áreas financieras y de gestión de riesgos.

Este avance forma parte de la preparación de FIFCO para la aplicación obligatoria de las NIIF S1 y S2 en Costa Rica a partir del reporte correspondiente al año 2026, asegurando una transición ordenada y consistente hacia un modelo de divulgación alineado con los estándares internacionales del ISSB.

NIIF S1 y S2 – Información financiera relacionada con la sostenibilidad y el clima

Gobernanza

FIFCO cuenta con estructuras de gobernanza que supervisan los riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad y el clima a nivel corporativo, donde el órgano responsable es la Junta Directiva. Como parte del proceso de adopción de NIIF S1 y S2, la compañía se encuentra fortaleciendo la **definición explícita de responsabilidades por tema material, así como la formalización de los procesos utilizados para la gestión y supervisión de dichos riesgos y oportunidades**, tanto a nivel del órgano de gobierno como de la administración.

Adicionalmente, FIFCO avanza en el desarrollo de mecanismos que permitan **monitorear de forma más sistemática el establecimiento y seguimiento de objetivos relacionados con la sostenibilidad y el clima**, en coherencia con las expectativas de las Normas NIIF de Información a Revelar sobre Sostenibilidad.

VER APARTADO DE GOBERNANZA
EN PÁGINA 230
DE ESTE REPORTE

Estrategia

Conforme a NIIF S1, FIFCO identifica riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad que podrían afectar razonablemente sus perspectivas financieras. En línea con ello, la compañía trabaja en **precisar los horizontes temporales de corto, mediano y largo plazo** en los cuales dichos riesgos y oportunidades podrían materializarse, así como en **fortalecer la divulgación de sus efectos actuales y previstos** sobre la situación financiera, el modelo de negocio y la cadena de valor.

VER DETALLES EN ESTRATEGIA Y TEMAS MATERIALES Y APARTADO ESTRATEGIA CLIMÁTICA (EMISIONES)
EN PÁGINAS 144 A 161
DE ESTE REPORTE

En relación con NIIF S2, la compañía avanza en el **desarrollo de su estrategia climática**, incluyendo una mayor claridad sobre:

- la forma en que se **financian los planes y objetivos climáticos**,
- el **monitoreo del impacto de los riesgos y oportunidades climáticas** sobre la posición financiera, el desempeño y los flujos de efectivo, y
- la evaluación de los **efectos potenciales del clima sobre activos y pasivos**.

Como parte de este fortalecimiento estratégico, FIFCO se encuentra desarrollando capacidades para incorporar progresivamente **análisis de escenarios climáticos** que permitan evaluar la **resiliencia de su estrategia y modelo de negocio**.

Gestión de riesgos

La gestión de los riesgos de sostenibilidad y clima se integra al sistema corporativo de gestión de riesgos de FIFCO. En el contexto de la adopción de NIIF S1 y S2, la compañía trabaja en **documentar con mayor nivel de especificidad** los procesos utilizados para identificar, evaluar, priorizar y monitorear los riesgos asociados a **cada tema material**, así como los riesgos climáticos físicos y de transición.

Adicionalmente, se avanza en la **identificación de los tramos de la cadena de suministro** donde se concentran los riesgos climáticos más relevantes, con el fin de fortalecer la gestión preventiva y la resiliencia de la cadena de valor.

VER APARTADO SOBRE GESTIÓN DE RIESGOS
EN PÁGINA 237
DE ESTE REPORTE

Métricas y objetivos

FIFCO divulga sus objetivos relacionados con temas materiales y climáticos establecidos en las 7 metas de sostenibilidad en los ámbitos ambiental, social y de gobernanza, con líneas base definidas en 2022 y horizonte de cumplimiento al 2027. Como parte de su hoja de ruta hacia el cumplimiento de NIIF S1, la compañía se encuentra fortaleciendo la **divulgación del progreso interanual** asociado a dichos objetivos, así como la consistencia metodológica de las métricas utilizadas. Cada meta se ejecuta mediante proyectos medibles, con responsables designados. El seguimiento de métricas es mensual y su avance es revisado y aprobado por la Junta Directiva.

En relación con NIIF S2, FIFCO avanza en la preparación de información que permita revelar de forma más robusta:

- el **monto y porcentaje de activos o actividades comerciales expuestos a riesgos físicos y de transición** relacionados con el clima, y
- los **montos de gasto de capital, financiamiento e inversión** destinados a la gestión de riesgos y al aprovechamiento de oportunidades climáticas.

Estas mejoras permitirán reforzar la **conectividad entre métricas climáticas, estrategia financiera y asignación de capital**, conforme a los requerimientos del ISSB.

VER DETALLES EN ESTRATEGIA
Y TEMAS MATERIALES Y ESTRATEGIA
CLIMÁTICA (EMISIONES)
EN PÁGINAS 144 A 161
DE ESTE REPORTE



Anexos

Estándares GRI



ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

Declaracion de uso	FIFCO ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025.
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	
CONTENIDOS GENERALES						
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1	Detalles organizacionales	5-9			
	2-2	Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	3, 8, 9			
	2-3	Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	3			
	2-4	Actualización de la información	No hay reexpresiones de la información.			
	2-5	Verificación externa	258-265			
	2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	7, 8, 9			
	2-7	Empleados	273			
	2-8	Trabajadores que no son empleados	273			
	2-9	Estructura de gobernanza y su composición	16-20, 232-236			
	2-10	Nominación u selección del máximo órgano de gobierno	231			
	2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	13, 14			
	2-12	Función del máximo órgano de gobierno supervisando la gestión de impactos	234, 235			
	2-13	Delegación de autoridad para la gestión de impactos	38, 234			
	2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	235			
	2-15	Conflictos de interés	245			
	2-16	Comunicación de preocupaciones críticas	244, 245			
	2-17	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	235			
	2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	233			
	2-19	Políticas de remuneración	234			

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	Información sensible por competitividad entre empresas de la industria.	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	Información sensible por competitividad entre empresas de la industria.	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	7, 236			
	2-23 Compromisos y políticas	53, 189			
	2-24 Integrando los compromisos y políticas	234-237			
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	33-35, 38-40			
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	33-35, 122, 243-245			
	2-27 Cumplimiento con leyes y regulaciones	122, 171			
	2-28 Afiliación a asociaciones	55			
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	31-35			
	2-30 Acuerdos de negociación colectiva	274			
TEMAS MATERIALES					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	38, 39			
	3-2 Lista de temas materiales	40			

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
ESTRATEGIA CLIMÁTICA					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	143,144			
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	151-153			
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)				
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)				
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI				
	305-5 Reducción de las emisiones GEI				
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	153			
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NO _x), óxidos de azufre (SO _x) y otras emisiones significativas al aire	287			
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	287,289,290			
	302-2 Consumo de energía fuera de la organización	290			
	302-3 Intensidad energética	289			
	302-4 Reducción del consumo energético	288,290,291			
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	287,29			
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	157-164			
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua				
	303-3 Extracción de agua				
	303-4 Vertido de agua	292			
	303-5 Consumo de agua	157-164			
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	137-142			
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos				
	306-3 Residuos generados				
	306-4 Residuos no destinados a eliminación				
	306-5 Residuos destinados a eliminación				
BIODIVERSIDAD					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	168			

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión			
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación	
GRI 101: Biodiversidad 2024	101-1	Políticas para detener y revertir la pérdida de biodiversidad	168-170, 293			
	101-2	Gestión de los impactos sobre la biodiversidad				
	101-3	Acceso y participación en los beneficios				
	101-4	Identificación de los impactos sobre la biodiversidad				
	101-5	Ubicaciones con impactos sobre la biodiversidad				
	101-6	Impulsores directos de la pérdida de biodiversidad				
	101-8	Servicios de los ecosistemas				
RECUPERACIÓN POSCONSUMO						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	137			
GRI 306: Residuos 2020	306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	137-142			
	306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos				
	306-3	Residuos generados				
	306-4	Residuos no destinados a eliminación				
	306-5	Residuos destinados a eliminación				
MATERIALES						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	134			
GRI 301: Materiales 2016	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	136			
	301-2	Insumos reciclados utilizados	137-142			
	301-3	Productos y materiales de envasado recuperados				
CONSUMO INTELIGENTE						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	216,217			
PRÁCTICAS DE ABASTECIMIENTO						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	127, 128			
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	129 , 130			

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
CALIDAD DE PRODUCTO					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	53		
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1	Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	53,56-58		
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	122		
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	204		
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	189, 204-213		
	403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes			
	403-3	Servicios de salud en el trabajo			
	403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo			
	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo			
	403-6	Promoción de la salud de los trabajadores			
	403-7	Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales			
	403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo			
	403-9	Lesiones por accidente laboral			
	403-10	Las dolencias y enfermedades laborales			
GESTIÓN DE TALENTO					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	185		
GRI 401: Empleo 2016	401-1	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	277, 278		
	401-2	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales			
	401-3	Permiso parental			

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
VALOR ECONÓMICO GENERADO					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	59		
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1	Valor económico directo generado y distribuido	62-69		
	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático			
	201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	275,276		
	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	231		
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	125		
OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	120-124		
GOBIERNO CORPORATIVO					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	230-246		

Informe de la Fiscalía





16 de febrero de 2026

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 1° de enero al 31 de diciembre de 2025, 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 10 de marzo de 2026.

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 9 reuniones durante el período referido, revisando temas de Auditoría Interna, Riesgo, Ética y Cumplimiento.

En las reuniones mensuales de la Junta Directiva, la Administración presenta un informe en el cual, aparte de mostrar los estados financieros de cada mes, se hace una reseña sobre el avance de las metas y el cumplimiento de los objetivos para el periodo que corresponde. Dicha información es discutida y analizada ampliamente en el seno de la Junta Directiva y esta fiscalía da fe de que las recomendaciones y sugerencias que se emiten son acatadas por la Administración.

Con base en las revisiones efectuadas de los estados financieros, se puede afirmar que la contabilidad ha sido llevada en forma ordenada y al día, de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera, de manera que los estados financieros consolidados representan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la posición financiera consolidada 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 2025, situación que se ratifica con el informe de la auditoría externa realizado por la firma Deloitte & Touche, con fecha 13 de febrero de 2026.

De acuerdo con la opinión de los auditores externos y de la auditoría corporativa, así como en mi participación en las sesiones de Junta Directiva y del Comité de Auditoría y Riesgo, puedo afirmar que, en general, la administración, la contabilidad y la operación de Florida Ice & Farm Company S.A. y sus subsidiarias, se desarrollan dentro de parámetros de eficiencia y orden adecuados, y que los informes reflejan razonablemente la situación de la Empresa y sus resultados al cierre del periodo referido. Asimismo, afirmo que tanto los acuerdos de las Asambleas de Accionistas, 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





Deloitte Costa Rica
Condominio Escazú Village I
Nivel cuatrocientos
San Rafael, Escazú
San José, 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 2025 y 2024, 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 períodos 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 2025 y 2024, así como su desempeño financiero consolidado y flujos de efectivo consolidados correspondientes a los períodos que terminaron en esas fechas, de conformidad con las Normas NIIF de Contabilidad, emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB por sus siglas en inglés).

Fundamentos de la Opinión

Llevamos a cabo nuestras auditorías 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 con el emitido por el Colegio de Contadores Públicos de la República de Costa Rica (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 el Código de Ética del IESBA y con el Código de Ética Profesional del Colegio de Contadores Públicos de la República de Costa Rica. Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra opinión.

Cuestión Clave de la Auditoría

La cuestión clave de la auditoría es aquella cuestión que, según nuestro juicio profesional, ha sido material en nuestra auditoría de los estados financieros consolidados del período actual. Esta cuestión ha sido tratada en el contexto de nuestra auditoría de los estados financieros consolidados en su conjunto y en la formación de nuestra opinión sobre estos, y no expresamos una opinión por separado sobre esa cuestión. Hemos determinado que la cuestión que se describe a continuación es la cuestión 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 sección inversionistas.



Cuestión Clave de la Auditoría	Cómo Nuestra Auditoría Abordó la Cuestión Clave de la Auditoría
Activos mantenidos para la venta y operaciones discontinuadas.	Enfocamos nuestras pruebas de valor razonable menos costos de venta, así como la presentación de operaciones discontinuadas, sobre la metodología y los principales supuestos aplicados y utilizados por la administración. Nuestros procedimientos de auditoría incluyeron:
De conformidad con la NIIF 5 - Activos no Corrientes mantenidos para la Venta y Operaciones Discontinuadas, la Compañía ha clasificado los segmentos de negocio de alimentos y bebidas como un grupo de activos mantenidos para su disposición y como una operación discontinuada.	- Evaluación del cumplimiento de los criterios de clasificación establecidos por la NIIF 5. - Revisión técnica contable del plan de venta de las subsidiarias e inversiones en asociadas dentro del alcance de la transacción de venta bajo NIIF 5 en conjunto con especialistas internos de la firma, incluyendo el análisis de todas las consideraciones contables producto de dicha clasificación.
De acuerdo con la NIIF 5, una vez clasificados, los activos deben medirse al menor entre su importe en libros y su valor razonable menos los costos de venta. Asimismo, la norma establece que, desde la fecha de clasificación como mantenidos para la venta, la Compañía debe suspender el reconocimiento de depreciaciones y amortizaciones sobre los activos incluidos en esta categoría, dado que su recuperación ocurrirá principalmente a través de la venta y no mediante su uso continuo.	Evaluación del contrato de venta, acuerdos de Junta Directiva y Asamblea de Accionistas y acuerdos de la transacción compartidos por la administración, en conjunto con especialistas internos de la firma.
La estimación del valor razonable menos costos de venta implica el uso de supuestos significativos, incluyendo variables de mercado, comparables y costos directamente atribuibles a la venta.	Evaluar la determinación del valor de los activos acorde a NIIF 5, validando la medición al menor entre su importe en libros y su valor razonable menos los costos de ventas.
Dado el nivel de juicio y estimación requerido en la aplicación de la NIIF 5, así como la sensibilidad de los valores involucrados, consideramos que la valoración de activos mantenidos para la venta y la presentación de las operaciones discontinuadas constituye un asunto clave de auditoría.	- Desarrollar procedimientos de auditoría con respecto a los análisis de valor razonable menos costos de venta de la Compañía, involucrando la participación de especialistas internos de la Firma junto al equipo de auditoría para la unidad generadora de efectivo de la operación de Estados Unidos, con el objetivo de: - Evaluar la razonabilidad del método utilizado para la determinación del razonable de los activos acorde a NIIF 13-Medición del Valor Razonable. - Obtener un entendimiento de la preparación, desarrollo y conclusión de la metodología de valoración bajo análisis.





Cuestión Clave de la Auditoría	Cómo Nuestra Auditoría Abordó la Cuestión Clave de la Auditoría
	– Evaluar la competencia, objetividad y capacidades técnicas de los profesionales responsables de realizar los análisis de valor razonable menos costos de venta de la Compañía. – Evaluar la razonabilidad de los supuestos de valoración, supuestos contables, supuestos de negocio y datos financieros históricos utilizados en el análisis del valor razonable de acuerdo con NIIF 13. – Discusión con la administración respecto a los juicios significativos aplicados en la valoración, incluyendo supuestos clave y su sustento técnico. – Validar la exactitud matemática de los cálculos de valoración incluidos en los modelos de valoración de la Compañía. – Realizar un análisis de sensibilidad con base en los resultados de los procedimientos de auditoría realizados para compararlos con la estimación del valor razonable de la Compañía. • Evaluar la razonabilidad de la reestructuración realizada para presentar de forma retroactiva el efecto de las operaciones discontinuadas en los estados consolidados de pérdida y ganancia y otros resultados integrales para el período al 31 de diciembre de 2024 de acuerdo con lo indicado en NIIF 5(Operaciones discontinuadas). • Evaluación de la idoneidad de las revelaciones relacionadas en la Nota 18 de los estados financieros consolidados.

Párrafo de Énfasis

Sin modificar nuestra opinión, llamamos la atención a la Nota 18 de los estados financieros consolidados, en la cual se describe que durante el período la Compañía clasificó los segmentos de negocio de alimentos y bebidas como mantenidos para la venta de conformidad con la NIIF 5 ‘Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuadas’. Como resultado de dicha clasificación los estados consolidados de





pérdidas y ganancias y otros resultados integrales se han reestructurado para el periodo de doce meses terminado al 31 de diciembre de 2024 para efectos de mostrar el efecto de alimentos y bebidas como una operación discontinuada, conforme a lo requerido por dicha norma. Nuestra opinión no se modifica en relación con este asunto.

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 Normas NIIF de Contabilidad emitidas por el IASB, 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.

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 la adecuación de las políticas contables aplicadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y la correspondiente información revelada por la administración.



Deloitte.

- Concluimos sobre lo adecuado de la utilización por la administración, de la norma 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.
- Planeamos y realizamos la auditoría de grupo para obtener evidencia de auditoría suficiente en relación con la información financiera de las entidades o unidades de negocio dentro de la Compañía como base para formarse una opinión sobre los estados financieros consolidados de la Compañía. Somos responsables de la dirección, supervisión y revisión del trabajo realizado para los fines 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.

La cuestión que ha sido objeto de comunicación con los responsables del gobierno de la Compañía, determinamos que ha sido material en la auditoría de los estados financieros consolidados del período actual y que es en consecuencia, la cuestión clave de la auditoría. Describimos esa cuestión en este informe de auditoría, salvo que las disposiciones legales o reglamentarias prohíban revelar públicamente la cuestión o, en circunstancias extremadamente poco frecuentes determinemos que una cuestión 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.

GUSTAVO ADOLFO ARIAS VALERIO (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-0785-0573.
Fecha declarada: 13/02/2026 10:17:01 PM
Esta es una representación gráfica únicamente,
verifique la validez de la firma.
Lic. Gustavo Arias Valerio - C.P.A. No.2661
Póliza No.0116 FIG 7
Vence: 30 de setiembre de 2026
Timbre de Ley No.6663, ¢1.000
Adherido y cancelado en el original
Escazú, Costa Rica

13 de febrero de 2026



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

Estados Financieros Consolidados

31 de diciembre de 2025 y 2024



FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS				
Estados Consolidados de Situación Financiera				
(En Millones de Colones)				
31 de diciembre de 2025 y 2024				
Activo	Nota	2025	2024	
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	19.606	33.038	¢
Cuentas por cobrar, neto	5	3.842	86.131	
Inventarios	6	3.769	96.145	
Anticipos a proveedores		70	1.374	
Desembolsos pagados por anticipado	7	864	23.298	
Activos disponibles para la venta	18	666.259	-	
Total activo a corto plazo		694.410	239.986	
Documentos por cobrar a largo plazo	8	-	5.128	
Propiedades de inversión	9	38.602	37.997	
Inversiones en asociadas y otras	10	29.092	60.560	
Propiedad, planta y equipo, neto	11	104.694	384.051	
Activos por derecho de uso, neto	21	3.124	25.696	
Activos intangibles, neto	12	117	123.963	
Crédito mercantil	12	-	14.434	
Otros activos		167	1.226	
Impuesto sobre la renta diferido	22b	29	23.029	
Total activo a largo plazo		175.825	676.084	
Total activos		¢ 870.235	916.070	
Pasivo y Patrimonio				
Porción corto plazo de los préstamos a largo plazo	13	35.384	38.768	¢
Bonos por pagar	14	-	50.000	
Pasivo bajo arrendamiento corto plazo	21	712	8.361	
Cuentas por pagar	15	3.980	65.343	
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	16	4.353	36.533	
Impuestos sobre la renta por pagar		1.211	6.280	
Otros impuestos por pagar		743	14.585	
Adelantos recibidos de clientes		9.041	8.678	
Pasivos disponibles para la venta	18	398.264	-	
Total pasivo a corto plazo		453.688	228.548	
Adelantos recibidos		903	1.000	
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción corto plazo	13	-	211.674	
Pasivo bajo arrendamiento largo plazo	21	2.027	16.501	
Impuesto sobre la renta diferido	22b	8.929	31.951	
Total pasivo a largo plazo		11.859	261.126	
Total pasivo		¢ 465.547	489.674	
Patrimonio:	17			
Capital en acciones comunes	¢	85.863	86.216	
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		220	353	
Capital en acciones en circulación		85.643	85.863	
Reservas		11.945	15.542	
Utilidades no distribuidas		271.915	281.677	
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		369.503	383.082	
Participaciones no controladoras		35.185	43.314	
Total patrimonio		404.688	426.396	
Contingencias	27, 28	-	-	
Total pasivo y patrimonio		¢ 870.235	916.070	

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



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

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS			
Estados Consolidados de Pérdida y Ganancia y Otros Resultados Integrales			
(En Millones de Colones)			
Por el período de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2025 y 2024			
	Nota	2025	2024 Restructurado
Ventas netas	25	¢ 62.459	56.089
Costo de las ventas		20.612	18.143
Utilidad bruta		41.847	37.946
Gastos de ventas y mercadeo	19	8.196	7.628
Gastos generales y administrativos	20	21.306	21.319
Gastos de operación		29.502	28.947
Utilidad de operación antes de otros gastos		12.345	8.999
Otros gastos, neto		1.331	622
Utilidad de operación		11.014	8.377
Gastos financieros		3.784	3.466
Ingresos financieros		(637)	(790)
Diferencias de cambio, neto		(78)	(698)
Ganancia en participación de asociada, neto	10	(2.982)	(2.502)
Utilidad del período antes de impuestos		10.927	8.901
Impuesto sobre la renta:	22		
Corriente		3.774	3.175
Diferido		(350)	(166)
Total impuesto sobre la renta		3.424	3.009
Utilidad del período por operaciones continuadas		7.503	5.892
Operaciones discontinuadas:			
Resultados en operaciones discontinuadas		44.472	80.116
Utilidad del período	¢	51.975	86.008
Otros resultados integrales:			
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del periodo:			
Operaciones continuadas:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora	¢	(665)	(497)
		6.838	5.395
Operaciones discontinuadas:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		(2.932)	(5.036)
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la no controladora		(564)	(552)
		40.976	74.528
Total resultados integrales del período			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		(3.597)	(5.533)
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la no controladora		(564)	(552)
Otros resultados integrales del período		(4.161)	(6.085)
Resultado integral total del período	¢	47.814	79.923
Utilidad atribuible a:			
Propietarios de la controladora		43.338	69.377
Participaciones no controladoras		8.637	16.631
	¢	51.975	86.008
Resultado integral total atribuible a:			
Propietarios de la controladora		39.741	63.844
Participaciones no controladoras		8.073	16.079
	¢	47.814	79.923
Utilidad básica por acción			
De operaciones continuadas atribuible a los accionistas		8,75	6,85
De operaciones discontinuadas atribuible a los accionistas		41,78	73,82
Total de utilidad básica por acción atribuible a los accionistas	17d ¢	50,53	80,67

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 2025 y 2024

		<u>Saldo 31 de diciembre de 2024</u>	<u>Resultado Integral del período</u>	<u>Dividendos pagados</u>	<u>Absorción de acciones en tesorería</u>	<u>Compra de acciones en tesorería</u>	<u>Asignación de reserva legal</u>	<u>Saldo 31 de diciembre de 2025</u>
Capital acciones	¢	86.216	-	-	(353)	-	-	85.86
Acciones en tesorería		(353)	-	-	353	(220)	-	(220)
Reservas:								
Superávit por revaluación		24.882	-	-	-	-	-	24.88
Reserva legal		17.243	-	-	-	-	-	17.24
Ajuste por conversión de estados financieros		(26.583)	(3.597)	-	-	-	-	(30.180)
Total Reservas		15.542	(3.597)	-	-	-	-	11.94
Utilidades no distribuidas		281.677	43.338	(51.438)	-	(1.662)	-	271.91
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		383.082	39.741	(51.438)		(1.882)	-	369.50
Participaciones no controladoras		43.314	8.073	(16.202)	-	-	-	35.18
Total Patrimonio	¢	426.396	47.814	(67.640)	-	(1.882)	-	404.68

		<u>Saldo 31 de diciembre de 2023</u>	<u>Resultado Integral del período</u>	<u>Dividendos pagados</u>	<u>Absorción de acciones en tesorería</u>	<u>Compra de acciones en tesorería</u>	<u>Asignación de reserva legal</u>	<u>Saldo 31 de diciembre de 2024</u>
Capital acciones	¢	87.706	-	-	(1.490)	-	-	86.21
Acciones en tesorería		(1.490)	-	-	1.490	(353)	-	(353)
Reservas:								
Superávit por revaluación		24.882	-	-	-	-	-	24.88
Reserva legal		17.542	-	-	-	-	(299)	17.24
Ajuste por conversión de estados financieros		(21.050)	(5.533)	-	-	-	-	(26.583)
Total Reservas		21.374	(5.533)	-	-	-	(299)	15.54
Utilidades no distribuidas		261.570	69.377	(47.332)	-	(2.237)	299	281.67
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		369.160	63.844	(47.332)	-	(2.590)	-	383.08
Participaciones no controladoras		43.570	16.079	(16.335)	-	-	-	43.31
Total Patrimonio	¢	412.730	79.923	(63.667)	-	(2.590)	-	426.39

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 2025 y 2024		
Fuentes (uso) de efectivo:	2025	2024
		Reestructurado
Actividades de operación:		
Utilidad del período	¢ 51.975	86.008
Partidas que no requieren (no generan) efectivo:		
Resultados en operaciones discontinuadas	(44.472)	(80.116)
Depreciación y amortización	4.724	5.134
Diferencial cambiario no realizado	(481)	(536)
Efecto por disposición de activos	(73)	431
Participación en ganancias de compañías asociada	(2.982)	(2.502)
Impuesto sobre la renta diferido	(350)	(165)
Impuesto sobre la renta corriente	3.774	3.148
Gastos financieros	3.784	3.466
Efectivo provisto antes de cambios en el capital de trabajo de operaciones continuadas	15.899	14.868
Cambios en el capital de trabajo:		
Cuentas por cobrar y documentos por cobrar	(112)	(148)
Anticipos a proveedores	230	74
Inventarios	(1.855)	(616)
Desembolsos pagados por anticipado	(7)	372
Cuentas por pagar	(73)	(7)
Otros activos	61	(29)
Gastos acumulados y otras obligaciones	376	(220)
Otros impuestos por pagar	117	67
Adelantos recibidos de clientes	(129)	1.751
Efectivo provisto por las operaciones	14.507	16.112
Pago de impuesto sobre la renta	(5.117)	(3.116)
Efectivo neto provisto por actividades de operación de operaciones continuadas	9.390	12.996
Efectivo neto provisto por actividades de operación de operaciones discontinuadas	113.502	110.899
Efectivo neto provisto por actividades de operación	122.892	123.895
Actividades de inversión:		
Dividendos recibidos	3.167	2.629
Adiciones a propiedad, planta y equipo e intangibles	(5.674)	(3.620)
Efecto de la disposición de activos	224	44
Efectivo neto usado para las actividades de inversión de las operaciones continuadas	(2.283)	(947)
Efectivo neto usado para las actividades de inversión de las operaciones discontinuadas	(38.517)	(52.074)
Efectivo neto usado para las actividades de inversión	(40.800)	(53.021)
Actividades de financiamiento:		
Proveniente de préstamos bancarios	-	(138)
Pago de intereses	(3.234)	(2.725)
Amortizaciones de deuda	(84)	-
Recompra de acciones en tesorería	(1.882)	(2.590)
Pagos por arrendamientos	(1.276)	(1.347)
Dividendos pagados	(51.438)	(47.332)
Efectivo neto usado para las actividades de financiamiento de las operaciones continuadas	(57.914)	(54.132)
Efectivo neto usado para las actividades de financiamiento de las operaciones discontinuadas	(37.520)	(18.919)
Efectivo neto usado para las actividades de financiamiento	(95.434)	(73.051)
Disminución en el efectivo y equivalentes de efectivo	(13.342)	(2.177)
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período	33.038	21.258
Efecto por conversión de otras partidas	(90)	(280)
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período	¢ 19.606	18.801

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





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

Notas a los Estados Financieros Consolidados
31 de diciembre de 2025 y 2024

1. Entidad que reporta:

Florida Ice and Farm Company, S.A. (la Compañía) es una sociedad constituida bajo las leyes de la República de Costa Rica. La Compañía es una empresa privada de capital abierto y regulada por la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL). Como tal, está inscrita y autorizada para emitir acciones y títulos de deuda para ser negociados en el mercado bursátil costarricense.

La principal actividad de la Compañía es la elaboración y comercialización de bebidas a través de marcas propias, y en menor proporción, marcas bajo licencia. Produce y distribuye cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas, bebidas carbonatadas, agua, bebidas de frutas, bebidas energizantes y té. La Compañía también elabora y comercializa productos alimenticios bajo marcas propias, y realiza venta de artículos de conveniencia. Además, distribuye bajo licencia marcas de vino y otras bebidas alcohólicas, y opera tiendas y restaurantes propios. Adicionalmente, la Compañía mantiene actividades relacionadas al desarrollo del negocio hotelero mediante contratos de gestión con una empresa de reconocida experiencia en la industria hotelera a nivel internacional, así como propiedades de inversión en el sector inmobiliario. Algunas operaciones se clasificaron como operaciones discontinuadas (Nota 18).

Al 31 de diciembre de 2025 y 2024, la Compañía mantiene participación accionaria en una compañía (asociada) que le provee parte de sus insumos. Asimismo, mantiene participación accionaria en empresas domiciliadas en Nicaragua y Panamá que se dedican principalmente a la elaboración y comercialización de cerveza y otras bebidas, y sobre las cuales no ejerce control, pero sí influencia significativa.

La Compañía funciona como Casa matriz mediante la operación y consolidación de las siguientes subsidiarias (Nota 3a):

Distribuidora La Florida, S.A. y Subsidiarias: propietaria y operadora de plantas de producción en Costa Rica de cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas, agua, refrescos, y bebidas carbonatadas, las cuales a su vez efectúan exportaciones a mercados de Centro, Sur y Norteamérica. Además, comercializa sus productos e importa y distribuye otras marcas de bebidas, licores y alimentos procesados en Costa Rica. Dicha sociedad es tenedora de acciones, entre otras, de Industrias Alimenticias Kern's y Compañía, S.C.A, CCR American Holdings, Inc. y Comapan, S.A.:

- Industrias Alimenticias Kern's y Subsidiaria: propietaria y operadora de una planta de producción en Guatemala de refrescos y alimentos procesados, la cual efectúa exportaciones a mercados de Centro y Norteamérica.
- CCR American Holdings y Subsidiarias: propietaria y operadora de una planta de producción en los Estados Unidos de América de cerveza y bebidas alcohólicas saborizadas. Adicionalmente, importa y distribuye otras marcas de cerveza.
- Comapan S.A.: propietaria y operadora de una planta de producción de productos de panificación en Costa Rica. Adicionalmente, comercializa productos de panadería y artículos de conveniencia a través de puntos de venta propios y bajo franquicias dentro de la República de Costa Rica.

Florida Inmobiliaria, S.A. y Subsidiarias: tenedora de acciones de sociedades dedicadas a brindar servicios de hotelería y afines, así como el desarrollo inmobiliario.

Florida Capitales, S.A. y Subsidiarias: tenedora de acciones de sociedades dedicadas a la administración de inversiones en acciones de compañías asociadas, así como una sociedad relacionada a una división de negocio de comercialización de bebidas alcohólicas saborizadas en México.

Un detalle de las subsidiarias y los porcentajes de participación de la Compañía en ellas se muestra en la Nota 3.



Otros estándares sociales

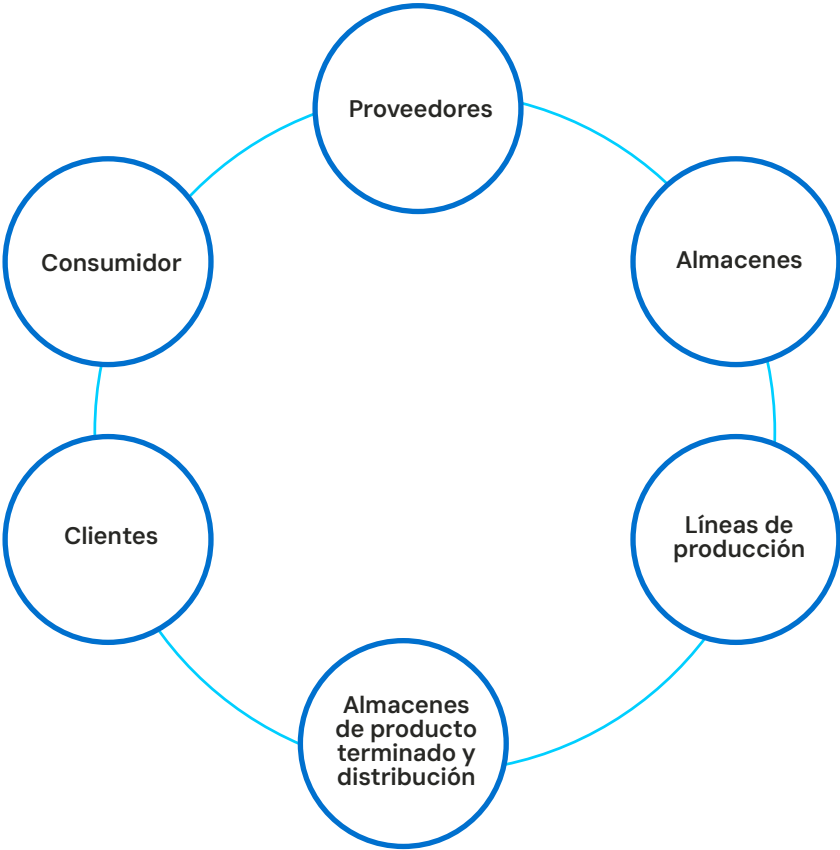


Estándar GRI 2-6

Gastos a proveedores según operación

País	2022			2023			2024			2025		
	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos
Costa Rica	\$290.782.161	\$134.002.018	\$10.234.186	\$201.491.843	\$168.566.866	\$12.895.011	\$301.791.699	\$214.837.946	\$13.056.536	\$262.404.903	\$187.808.233	\$16.117.473
Guatemala	\$93.619.425	\$22.632.478	ND	\$90.189.820	\$37.804.481	ND	\$115.836.634	\$43.435.538		\$87.189.962	\$33.947.137	\$15.456
El Salvador							\$8.874.588	\$2.756.566		\$649.483	\$2.379.968	\$6.497.962
Honduras							\$1.847.398	\$392.884		\$15.792	\$293.231	\$1.234.095
FIFCO USA	\$109.720.865	\$81.212.483	ND	\$107.293.943	\$50.856.493	ND	\$113.133.230	\$97.531.471	\$180.430.866	\$129.369.252	\$83.169.685	\$136.772.585

Cadena de suministro



Los proveedores de FIFCO están ubicados en diferentes países y los gastos que se invierten en dichos proveedores se clasifican por: gastos indirectos, directos u otros. Los gastos directos son aquellos tales como las materias primas y embalaje de los productos. Los gastos indirectos son aquellos relacionados con diferentes tipos de insumos, servicios requeridos para la operación o comercialización de los productos.

Por último, hay pagos únicos que se hacen por servicios en específico y que no son parte del día a día de la operación.

Estándar GRI 102-8

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

País	2023							2024							2025						
	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	867	2.725		76	238		3.906	1.023	3.014		63	301		4.401	998	2.980		34	203		4.215
Guatemala y El Salvador	109	464		1	50		624	92	451		3	152		698	116	483		7	122		728
Estados Unidos	140	534	0	57	46	1	778	120	533	0	62	47	1	763	184	582		2			768
México	12	12					24	13	13					26	15	17					32
Hoteles W y Westin							991							995							1.036
Total	1.128	3.735	0	134	334	1	6.323	1.248	4.011	0	128	500	1	6.883	1.313	4.062	0	43	325	0	6.779
Total menos temporales							5.854*							6.254*							6.411*

M: Mujeres
H: Hombres
N.D.: No definido

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

* Este monto incluye personas colaboradoras de los hoteles W y Westin.

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 periodos 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	2024	2025
Costa Rica	Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (Asoreserva)	88%	70%	70%	66%	77%
	Asociación Solidarista de Empleados de Panificadora Nacional (ASEPAN)	80,13%	83,82%	83%	82,91%	80,56%
	Asociación Florida (ASOFLORIDA)	76%	73%	74%	71%	74%
Guatemala	Sindicato de trabajadores de la empresa Kern's	49%	49%	53%	52%	51%
Estados Unidos	Existen 5 sindicatos diferentes	ND	ND	ND	ND	ND

FIFCO no identifica en el periodo 2025 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.
México	Cada mes se efectúa un aporte al Instituto Mexicano del Seguro Social – IMSS.
	Cada mes se efectúa un aporte al Infonavit (Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores).

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	2020	USD	22,13	50,70	2,29 ***
	2021	USD	22,13	47,45	2,14
	2022	USD	22,13	41,61	1,88
	2023	USD	28,13	43,06	1,53
	2024	USD	29,04	53,29	1,84
	2025	USD	29,9775	53,92	1,80
Florida Bebidas	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	352.164,91	352.164,91	1,00
	2024	Colones	358.609,50	358.610,00	1,00
	2025	Colones	367.108,55	367.108,55	1,00
Florida Retail	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	352.164,91	352.164,91	1,00
	2024	Colones	358.609,50	358.610,00	1,00
	2025	Colones	367.108,55	367.108,55	1,00
Reserva Conchal	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	352.164,91	352.164,91	1,00
	2024	Colones	358.609,50	358.610,00	1,00
	2025	Colones	367.108,55	367.108,55	1,00
Industrias Alimenticias Kern's	2019	Quetzales	2.742,37	2.792,63	1,02
	2020	Quetzales	2.742,37	2.850,95	1,04
	2021	Quetzales	2.825,1	2.825,1	1,00
	2022	Quetzales	2.959,24	2.959,24	1,00
	2023	Quetzales	3.634,59	3.662,26	1,01
	2024	Quetzales	3.634,59	3.662,26	1,01
	2025	Quetzales	3.973,05	3.579,99	0,90
FMEX	2023	Pesos Mexicanos	6.223,2	2.2325	3,59
	2024	Pesos Mexicanos	7.467,9	2.3750,00	3,18
	2025	Pesos Mexicanos	8.364	56.196,51	6,72

*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								
	2023			2024			2025			2023			2024			2025			2023			2024			2025		
	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	M	H	N.D	M	H	N.D
Rango de edad																											
Menor de 30	8	15	0	26	26	0	0	11	0	96	226	0	315	562	0	143	262	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0
Entre 30 y menos de 50	17	53	0	34	54	0	12	40	0	147	360	0	729	2.271	0	268	501	0	1	1	0	10	9	0	1	2	0
50 y más	3	32	0	7	26	1	3	31	0	10	92	0	86	652	0	19	76	0		1	0		2	0	0	1	0
Total de Salidas	28	100	0	67	106	1	15	82	0	253	678	0	322	646	0	430	839	0	1	2	0	4	3	0	1	3	0
Total empleados	197	580	1	182	580	1	187	579	0	976	3.189	0	1.130	3.485	0	1.157	3.579	0	12	12	0	13	13	0	14	15	0
Rotación promedio anual por género	14%	17%	0%	37%	18%	0%	8%	14%	0%	26%	21%	0%	28%	19%	0%	37%	23%	0%	8%	17%	0%	31%	23%	0%	7%	21%	0%

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									México								
	Mujeres			Hombres			N.D.			Mujeres			Hombres			N.D.			Mujeres			Hombres			N.D.			Mujeres			Hombres					
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025				
Tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad	3	5	8	21	24	26	0	0	0	4	5	7	27	29	21	0	0	30	41	40	68	45	72	0	0	0	1	0	1	0	1	0				
Ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad	3	5	8	21	24	26	0	0	0	4	5	7	27	29	21	0	0	30	41	40	68	45	72	0	0	0	1	0	1	0	1	0				
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad	3	5	8	21	24	26	0	0	0	3	5	7	27	29	21	0	0	30	41	40	68	45	72	0	0	0	1	0	1	0	1	0				
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación	3	5	8	21	24	26	0	0	0	3	5	7	27	24	21	0	0	30	41	40	68	45	72	0	0	0	1	0	1	0	1	0				
Índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que disfrutaron de la baja por maternidad o paternidad	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	83%	100%	0	0	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0				

N.D.: No definido

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 FIFCO CAM, Reserva Conchal, Florida Bebidas y Florida Retail).

Estándar GRI 403-2

FIFCO | Índice de Accidentabilidad

Unidad de negocio	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
FDIS	1,98	1,39	4,30	3,9	3,34	3,28	3,30
FIFCO Retail	4,71	4,0	5,75	5,5	14,03	7,70	9,25
FIFCO CAM	13,99	4,0	1,42	2,7	1,29	2,13	2,07
FUSA	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	2,60	7,58

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 2025

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%
México			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

2023													2024											2025										

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	Hombres	Mujeres	Relación 2020	Relación 2021	Relación 2022	Relación 2023	Relación 2024	Relación 2025
Reserva Conchal, Dist. La Florida y FIFCO Retail								
Gerencias	VS		1,23	0,85	0,9	0,99	0,91	0,92
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,01	1,09	1,18	1,04	0,97	0,93
Auxiliares y Analistas			0,9	1,09	1,1	0,97	1,09	1,11
Operativos	VS		1,06	0,92	0,99	1,05	0,89	0,90
Industrias Alimenticias Kern's								
Gerencias	VS		1,9	1,13	0,99	0,99	1,62	0,91
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		2,17	2	1,25	1	1,1	1,00
Auxiliares y Analistas	VS		5,42	5	1,67	0,89	0,73	1,04
Operativos	VS		7,53	7,3	0,97	0,93	1,1	0,67
FIFCO USA								
Directores	VS		0	0,90	1,00	0,00		0,68
Gerencias		VS	0,9	1,00	0,98	0,99	0,98	0,92
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		0,95	1,03	0,99	0,95	0,96	1,00
Auxiliares y Analistas		VS	0,79	0,63	0,60	0,86	0,86	0,92
Operativos	VS		0,8	0,92	0,93	0,96	0,98	1,01
FMEX								
Especialistas, supervisores, y jefaturas	VS					1,07	1,86	0,97
Auxiliares y analistas	VS					0,89	1,13	0,91

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 | 2025

Costa Rica

- Servicio de comedor (con subsidio).
- Médico de empresa.
- Consultorios INS en áreas rurales.
- Consulta nutricional gratuita (colaboradores de alto riesgo, enfermedad como hipertensión, diabetes, dislipidemia, obesidad, etc).
- Consulta psicológica y terapia física (según valoración médica).
- Seguro de vida (aplica para gerencias, jefaturas, supervisores/ profesionales senior).
- Seguro de Gastos Médicos (gerencias, jefaturas, mandos Medios y supervisores senior/profesionales senior).
- Feria de bienestar, chequeos y exámenes médicos.
- Vacunación contra la influenza con apoyo de asociaciones solidaristas.
- Cobertura por incapacidad o invalidez.
- Permisos y licencias (con días adicionales de ley).
- Horario flexible y teletrabajo (administrativos).
- Early Friday (posiciones administrativas).
- Días personales por año.
- Subsidio vivienda (aplica solo para Hospitalidad y aquellos candidatos que se trasladan desde San José).
- Gratificación para toda la población no ejecutiva de toda la organización.
- Bono por desempeño (aplica para puestos Gerenciales).
- Adelanto cesantía. (aplica FDIS).
- Asociación solidarista.
- Regalías y descuentos en productos.
- Entrega de paquetes escolares y certificados de regalo.
- Convenios con instituciones educativas, gimnasios, restaurantes y centros de entretenimiento.
- Uso de áreas recreativas.
- Planes de pasantía interna.
- Plataforma interna de cursos virtuales.
- Programas de liderazgo.
- Astro Desarrollo (Programa atención pobreza multifactorial)
- Programas de voluntariado.
- Programas de reconocimiento.
- Bebidas para consumo interno.

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:

- Servicio de Comedor (subvencionado).
- Consultorio Médico para el 100% de personal.
- Clínica Odontológico para el 100% de personal.
- Enfermería 24 hrs.
- Seguro de Vida.
- Seguro de gastos médicos aplica para el Nivel 12 en adelante.
- Subsidio de medicinas.
- Subsidio de Vehículos (aplica ciertos niveles).
- Ayuda Oftalmológica personal fijo.
- Periodo vacacional de 20 días anuales (por ley son 15 días).
- Opción de teletrabajo (Administrativos).
- Horario flexible (posiciones administrativas).
- Horario reducido día viernes (posiciones administrativas)
- Bono vacacional (Administrativos desde el 2010 es el 20% y personal operativo según Pacto Colectivo).
- Bonificación de Productividad (personal operativo).
- Bonificación por resultados (Puestos Gerenciales).
- Gratificación (hasta mandos medios).
- Aguinaldo (Ley + 50%).
- Anticipo de salarios a colaboradores.
- Pago de pasivos laborales/Cesantía (Condicionado Pacto Colectivo Operativos).
- Complemento de salario por incapacidad médica.
- Indemnización por retiro voluntario.
- 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.
- Ayudas económicas por estudios y becas (colaboradores e hijos).
- Cooperativa.
- Descuento de productos.
- Obsequio navideño.
- Bolsa de estudios.
- Servicio de bus (personal operativo).
- Productos a precio de fabricación (tienda FIFCO CAM).●
- Actividades recreativas (deporte y excursiones).
- Jugos y refrescos para consumo interno.
- Programas de reconocimiento.
- Programas voluntariado.

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.
- Heatlh Savings account.
- Enfermería 24 horas.
- Regalía de producto.

México

- Seguro de Vida.
- Seguro de Gastos Médicos.
- Asistencia psicológica.
- Programa Bienestar.
- Periodo vacacional extendido (ley +2).
- Horario reducido día viernes (posiciones administrativas).
- Trabajo Híbrido.
- Horario flexible (posiciones administrativas).
- Días personales.
- Bonificación por resultados (Puestos Gerenciales).
- Subsidio de Vehiculos (aplica ciertos niveles).
- Vale de Combustible (Posiciones Gerenciales y de Ventas).
- Vale de Despensa.
- Subsidio al gasto de Internet (hogar).
- Aguinaldo sobre utilidades.
- Fondo de Ahorro con el mismo aporte de empresa.
- Programas de reconocimiento.
- Capacitación y Desarrollo.
- Sillas Ergonómicas.

Estándar GRI 401: EMPLEO 2016

Beneficios para colaboradores | 2025

El Salvador, Honduras y Nicaragua

- Trabajo Híbrido.
- Periodo vacacional extendido.
- Horario flexible.
- Gratificación (hasta mandos medios).
- Bono escolar.
- Bono vacacional.
- Pagos de alimentación y transporte.
- Canasta ejecutiva (posiciones gerenciales).
- Regalos a hijos de colaboradores.
- Programas de reconocimiento.
- Capacitación y Desarrollo.

Panamá y República Dominicana

- Trabajo Híbrido.
- Periodo vacacional extendido.
- Gratificación (hasta mandos medios).
- Bono vacacional.
- Pagos de alimentación y transporte.
- Programas de reconocimiento.
- Capacitación y Desarrollo.

Estándar GRI 201-1

Ajuste salarial 2025

Costa Rica	El ajuste promedio fue de 2,37% .
Guatemala	El ajuste promedio fue de 4%.
Estados Unidos	Sindicalizado recibió 5% en enero, las demás posiciones recibieron en abril un 3% en promedio.
México	El ajuste promedio fue de 6%.

		Personas	Porcentajes
Guatemala 2025	Sindicalizado	287	39,42%
	No sindicalizado	441	60,58%
	Total	728	

Otros estándares ambientales



Contenidos ambientales 2025

Consumo de energía por tipo y por instalación

Estándar GRI	Unidades	Detalles	Resultado resumido 2022	Resultado resumido 2023	Resultado resumido 2024	Resultado resumido 2025
301-2	%	Porcentaje de materiales con contenido reciclado.	64	83	71	71
301-3	%	Porcentaje de productos recuperados y sus materiales de embalaje para cada categoría de producto utilizando.	91,2	94	100	104
302-1	GJ	Consumo directo de energía eléctrica y térmica.	• FDIS: 600.832 • FIFCO CAM: 159.608 • FRETAIL: 24.446 • FUSA: 338.869 • HOSPITALIDAD: 95.684	• FDIS: 600.477 • FIFCO CAM: 153.643 • FRETAIL: 26.191 • FUSA: 299.084 • HOSPITALIDAD 95.467	• FDIS: 639.733 • FIFCO CAM: 163.614 • FRETAIL: 26.909 • FUSA: 277.798 • HOSPITALIDAD: 95.596	• FDIS: 605.082 • FIFCO CAM: 172.673 • FRETAIL: 24.183 • FUSA: ND • HOSPITALIDAD: 97.020
302-2	GJ	Consumo indirecto de combustible por transporte tercerizado.	• FDIS: 84 690 • HOSPITALIDAD: 11.838	• FDIS: 99 600 • HOSPITALIDAD: 11.702	• FDIS: 106 389 • HOSPITALIDAD: 10.677	• FDIS: 126 .25 • HOSPITALIDAD: 10.772
302-3	GJ/Unidad	Intensidad de energía: Consumo energético eléctrico y térmico por unidad de venta.	• FDIS: 0,07 • FIFCO CAM: 0,13 • FRETAIL: 1,79 • FUSA: 0,15 • HOSPITALIDAD: N/A	• FDIS: 0,06 • FIFCO CAM: 0,01 • FRETAIL: 1,79 • FUSA: 0,15 • HOSPITALIDAD: N/A	• FDIS: 0,07 • FIFCO CAM: 0,14 • FRETAIL: 1,53 • FUSA: 0,16 • HOSPITALIDAD: N/A	• FDIS: 0,07 • FIFCO CAM: 0,4 • FRETAIL: 1,66 • FUSA: ND • HOSPITALIDAD: N/A
302-4	GJ	Reducción cuantificada de energía eléctrica y térmica.	• FDIS: -35.772 • FIFCO CAM: -16.597 • FRETAIL: +392 • HOSPITALIDAD: -11.344 • FUSA: +9.634	• FDIS: +354 • FIFCO CAM: +5.965 • FRETAIL: -1.745 • HOSPITALIDAD: +217 • FUSA: +39.785	• FDIS: +39.255 • FIFCO CAM: +9.971 • FRETAIL: +718 • HOSPITALIDAD: +129 • FUSA: -10.460"	• FDIS: -34.650 • FIFCO CAM: +9.059 • FRETAIL: -2.727 • HOSPITALIDAD: +1.424 • FUSA:
303-3	ML	Extracción de agua.	• FDIS: 2.056,80 • FRETAIL: 22,45 • FIFCO CAM: 382,07 • FUSA: 1.286,54 • HOSPITALIDAD: 776,478	• FDIS: 1.714,82 • FRETAIL: 23,48 • FIFCO CAM: 365,93 • FUSA: 1.352,32 • HOSPITALIDAD: 810,35	• FDIS: 1.781, 74 • FRETAIL: 27,73 • FIFCO CAM: 367,9 • FUSA: 1307,91 • HOSPITALIDAD: 819,32	• FDIS: 1.938,21 • FRETAIL: 28,22 • FIFCO CAM: 408,6 • FUSA: 1378,85 • HOSPITALIDAD: 773,38
303-4	ML	Vertido total de aguas, según su calidad y destino.	• FDIS: 993,4 • FIFCO CAM: 197,2 • HOSPITALIDAD: 17,3 • FRETAIL: 22,4 • FUSA: N/D	• FDIS: 1 056,81 • FIFCO CAM: 215,71 • HOSPITALIDAD: 80,7 • FRETAIL: 23,5 • FUSA: N/D	• FDIS: 991,13 • FIFCO CAM: 188,17 • HOSPITALIDAD: 190,1 • FRETAIL: 27,7 • FUSA: N/D	• FDIS: 1.070,28 • FIFCO CAM: 323,34 • HOSPITALIDAD: 250,6 • FRETAIL: 28,2 • FUSA: N/D
304-4	N/A	Especies (biodiversidad).	Detalle en GRI 304-4.	Detalle en GRI 304-4.	Detalle en GRI 304-4.	Detalle en GRI 304-4.
305-4	Ton CO ₂ e/hl Ton CO ₂ e/Ton	Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero.	• Planta Cerveza Costa Rica (CCR): 0,0089 • Planta Cristal: 0,0037 • Planta FIFCO CAM: 0,0067 • FUSA: N/A • FRETAIL: 0,03 • HOSPITALIDAD: 3.952,37	• Planta Cerveza Costa Rica (CCR):: 0,0110 • Planta Cristal: 0,0045 • Planta FIFCO CAM: 0,0069 • FUSA: N/D • FRETAIL: 0,05 • HOSPITALIDAD: 4.084,54	• Planta Cerveza Costa Rica (CCR): 0,0110 • Planta Cristal: 0,0052 • Planta FIFCO CAM: 0,0072 • FUSA: N/D • FRETAIL: 0,05 • HOSPITALIDAD: 3.841	• Planta Cerveza Costa Rica (CCR):: 0,0126 • Planta Cristal: 0,0061 • Planta FIFCO CAM: 0,0071 • FUSA: N/D • FRETAIL: 0.09 • HOSPITALIDAD: 5.454,11
305-5	Kg	Cantidad de gases refrigerantes.	• FDIS: 847 • FIFCO CAM: N/D • HOSPITALIDAD: 341,56 • FRETAIL: 113 • FUSA: N/D	• FDIS: 754,9 • FIFCO CAM: N/A • HOSPITALIDAD: 833,1 • FRETAIL: 113,0 • FUSA: N/D	• FDIS: 1145 • FIFCO CAM: N/A • HOSPITALIDAD: 837 • FRETAIL: 207 • FUSA: N/D	• FDIS: 913 • FIFCO CAM: N/A • HOSPITALIDAD: 1.287,65 • FRETAIL: 393,,5 • FUSA: N/D"
305-7	Kg	Otras emisiones relevantes.	• NO _x : 220.378,26 • SO _x : 500.805,99 • PTS y PM ₁₀ : 19.497,50	• NO _x : 207.636,2 • SO _x : 488.385 • PTS y PM ₁₀ : 15.083,44	• NO _x : 226.900,61 • SO _x : 526.609 • PTS y PM ₁₀ : 25.900,61	• NO _x : 220.918,66 • SO _x : 464.994 • PTS y PM ₁₀ : 12.280,09
306-3	N/A	Derrames significativos de materiales peligrosos.	No se reportan en el periodo.	No se reportan en el periodo.	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	74	34

Estándar GRI 302-4

Consumo y reducción de energía 2024

Consumo de energía por tipo y por instalación

Energía Eléctrica

Locación	Electricidad Consumida KWH				KPI de consumo KWH/Hi			Producción hi		
			Reducción (KWH)							
	2023	2024			2023	2024		2023	2024	2025
Planta Cerveza Costa Rica (CCR)	26.555.422	25.756.614	25.202.647	553.967	11,26	10,56	10,45	2.359.362,00	2.438.983,00	2.411.023,00
Planta Refrescos	18.564.012	18.172.191	17.131.122	1.041.069	8,71	7,60	8,25	2.131.786,00	2.390.176,00	2.076.153,00
Otros CR	4.581.525	5.176.249	5.548.158	-371.909	0,94	1,04	1,46	4.860.375,00	4.974.725,00	3.802.237,72
SubTOTAL CR	49.700.959	49.105.054	47.881.927	1.223.127	6,97	6,40	6,72	9.351.523	9.803.884	8.289.414
FIFCO CAM	9.388.397	9.788.910	10.879.680	-1.090.770	8,30	8,35	8,92	1.131.397,00	1.172.260,00	1.220.111,00
TOTAL FBEB	59.089.356	58.893.964	58.761.607	132.357	7,63	7,38	7,82	10.482.920	10.976.144	9.509.525
FIFCO USA	19.597.757	21.729.057	ND	ND	9,84	12,51	ND	1.991.642,00	1.736.935,00	1.993.462,00
Retail	7.122.434	7.331.637	6.541.321	790.316	487,40	415,93	449,42	14.613,2	17.627,20	14.555,10

Energía Térmica

Año	Energía Térmica					
	MJ/Hi					MJ/Ton
	Planta Cerveza Costa Rica (CCR)	Planta Refrescos	Otros CR	FIFCO CAM	FIFCO USA	RETAIL
2022	88,24	38,82	39,69	106,15	83	45,11
2023	79,88	38,37	31,83	105,93	109,31	36,68
2024	73,97	41,05	35,00	109,51	114,90	29,34
2025	72,67	39,26	41,8	109,42	ND	40,88

Estándar GRI 302-3

Intensidad de consumo de energía en GJ/unidad producida

	Consumo de energía 2022 (GJ)					Consumo de energía 2023 (GJ)					Consumo de energía 2024 (GJ)					Consumo de energía 2025 (GJ)		
	FBEB CR	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL	FBEB CR	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL	FBEB CR	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL	FBEB CR	FIFCO CAM	RETAIL
Energía total (GJ)	600.831,70	159.608,00	24.446,44	313.413,28	1.098.299,42	600.477,35	53.642,92	26.190,95	260.416,36	1.040.727,58	639.732,63	163.614,00	26.909,11	307.273,78	1.137.529,52	605.082,00	172.673,00	24.183,10
Unidad de producción (HI/Ton)	9.351.523	1.131.397	14.613	1.991.642	12.489.175,17	9.803.884	1.172.260	15.568	1.736.935	12.728.647,00	9.803.884	1.172.260	15.568	1.736.935	12.728.647,00	8.289.414	1.220.111	14.555
Indicador de intensidad	0,06	0,14	1,67	0,16	0,088	0,06	0,13	1,68	0,15	0,082	0,07	0,14	1,73	0,18	0,089	0,07	0,14	1,66

Estándar GRI RI 302-1, 302-2, 302-3 Y 302-4

Consumo y reducción de energía 2024

Por unidad de negocio

Consumo de combustibles 2022 (GJ)						Consumo de combustibles 2023 (GJ)					Consumo de combustibles 2024 (GJ)					Consumo de combustibles 2025 (GJ)				
NO RENOVABLE						NO RENOVABLE					NO RENOVABLE					NO RENOVABLE				
Tipo de combustible	FDIS CR	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL	FDIS CR	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL	FDIS	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL	FDIS CR	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL
Búnker	276.008				276.008	274.958				274.958	297.446				297.446	276.321				276.321
GLP flota	30.905		82		30.986	29.105		83		29.188	34.479		113,57		34.593	32.833		246,098		33.079
GLP maquinaria	1.101	126.629	412		128.143	1.341	119.845	373		121.559	803,44	128.374	337		129.514	866	133.506	284		134.656
Diesel flota	120.948				120.948	109.044				109.044	123.735				123.735	121.303				121.303
Diesel maquinaria	1.001		126		1.127	828		95		923	974		65		1.039	1.047		104,005		1.151
Gasolina flota	6.056				6.056	4.428				4.428	5.305				5.305	5.122				5.122
Gasolina maquinaria	186				186	1.850				1.850	212				212	0				0
Jet A1 fuel	1.653				1.653	0				0	0				0	0				0
TOTAL COMBUSTIBLE NO RENOVABLE	437.857	126.629	620	258.348	823.455	421.554	119.845	551	189.864	731.815	462.954	128.374	515	299.049	591.844	437.492	133.506	634	ND	571.632
RENOVABLE						RENOVABLE					RENOVABLE					RENOVABLE				
Tipo de combustible	FDIS CR	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL	FDIS	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL	FDIS	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL	FDIS CR	FIFCO CAM	RETAIL	FIFCO USA	TOTAL
Biomasa					0					0					0					0
TOTAL COMBUSTIBLE RENOVABLE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMPRA DE ENERGÍA						COMPRA DE ENERGÍA					COMPRA DE ENERGÍA					COMPRA DE ENERGÍA				
TIPO DE ENERGÍA																				
Electricidad	162.974	32.979	23.826	55.065	274.844	178.923	33.798	25.640	70.552	308.913	176.778	35.240	26.394	78.225	316.637	167.590	39.167	23.549		230.306
Enfriamiento					0					0			0		0			0		0
Calefacción					0					0			0		0			0		0
Vapor					0					0			0		0			0		0
TOTAL COMPRA DE ENERGÍA	162.974	32.979	23.826	55.065	274.844	178.923	33.798	25.640	70.552	308.913	176.778	35.240	26.394	78.225	316.637	167.590	39.167	23.549	0	230.306
ENERGÍA AUTO GENERADA						ENERGÍA AUTO GENERADA					ENERGÍA AUTO GENERADA					ENERGÍA AUTO GENERADA				
Solar			0		718					0					0					77
ENERGÍA TOTAL	600.832	159.608	24.446	313.413	1.098.299	600.477	153.643	26.191	260.416	1.040.728	639.733	163.614	26.909	307.274	908.481	605.082	172.673	24.183	ND	801.938

Estándar GRI 302–4

Consumo y reducción de energía 2025

Iniciativas de reducción de consumo de energía

Descripción de la iniciativa de reducción 2025	Unidad de Negocio	Cantidad estimada de reducción (GJ)	Tipo de energía	Explicación del método para calcular la reducción
Optimizar punto de operación de compresores de aire –Presión trabajo (Se colocó un ecualizador de presión, el cual regula la presión de acuerdo a la demanda requerida de los compresores, con ello aumenta eficiencia del uso. Se estima ahorro aproximado de 0,5 kwh/hlp del indicador).	CCR	344	Eléctrica	Se estimó por medio del proveedor que realiza mantenimiento y experto en compresores, llamado Flotec, el cual por medio de estudio determinó por medio de la optimización del equipo a la presión requerida, se podría lograr una reducción del 0,5 kwh del indicador eléctrico.
Optimizar punto de operación de compresores SM1 –NH3 –Presión succión. (Se subió la presión de succión de acuerdo a las cargas. Al subir la presión, los equipos trabajan menos, por tanto se trabaja de acuerdo a lo requerido. Con ello el sistema enfría lo necesario. Se estima ahorro de 0,10 khw/hlp del indicador.	CCR	2.696	Eléctrica	Con base al consumo eléctrico de sala de compresores SM1 y la comparativa de la presión a la cual trabaja los compresores, se determinó la reducción que se estimaría del consumo base por medio de la optimización del compresor, trabajando a una mejor carga de acuerdo a la demanda. Lo que conlleva un ahorro de 0,10 kwh.
Presión de suministro de agua. (La bomba trabajaba a una presión mayor. Se optimiza la presión de acuerdo a la demanda. Se estima ahorro de 0,03 kwh/hlp del indicador).	CCR	7.311	Eléctrica	Con base al consumo del cuarto de cloración y la respectiva presión a la cual se trabaja, se estima la reducción de 0,03 optimizando y reduciendo la presión a la cual trabaja la bomba.
Cambiar válvula vapor pasteurizador 3. (Al cambiar el recuperador optimizada la recuperación de condensado del sistema evita pérdidas significativas. Se estima un ahorro del indicador de 1,52 Mj/hlp).	CCR	102,9	Térmica	Se estima la capacidad de caldera para calentar el agua para reponer el condensado perdido por la válvula dañada, con eso se estima el potencial ahorro de 1,52 MJ/hlp producto del cambio de dicha válvula.
Aumento de recuperación de condensados. (Se intervinieron los recuperadores y las trampas de condensados. Se volvieron a condiciones básicas, se adecuados las presiones y temperaturas. Se estima un ahorro del indicador de 4.50 Mj/hlp).	CCR	15.812	Térmica	Con base a la energía que trae el condensado, cuanto impacta no recuperar el condensado en todo el sistema, contemplado las pérdidas actuales. Dichas pérdidas repercute en incorporar agua fría al sistema y la caldera calentar dicha agua, gastando bunker a su paso.
Restablecer condiciones básicas de caldera 1, 2 y 3. Se restableción ncondiciones básicas en mantenimientos, válvulas, mejor capacidad de condensado, aumenta la eficiencia, revisión de parámetros de operación. Se estima un ahorro del indicador de 1.00 Mj/hlp.	CCR	10.541,00	Térmica	Se estima la potencial aumento de efecencia de combustión aumentando la capacidad de generar vapor restando uso de bunker en caldera.
Optimizar punto de operación de compresores 7 bar en aire–Presión trabajo (Se ajusta rango de ecualizador de presión, el cual regula la presión de acuerdo a la demanda requerida de los compresores, con ello aumenta eficiencia del uso.	Refrescos	10.035	Eléctrica y Térmica	Dato en GJ. Se verificó la reducción con los datos de los consumos de energía térmica mensuales, comparando el dato esperado vs el real.
Cambio en rangos de encendido y apagado de los sistemas de aires acondicionados (Se pasó de 5:00 am – 7:00pm a 8:00 am a 5:00 pm) teniendo una reducción de 10 horas diarias de consumo energético.	Refrescos	78.384	Eléctrica	Dato en kWh. Se verificó la reducción con los datos de los consumos de energía eléctrica mensuales, comparando el dato esperado vs el real.
Sustitución de compresores de aire 7 bar en calderas, generando una mejora en eficiencia.	Refrescos	4.350	Térmica	Dato en GJ. Se verificó la reducción con los datos de los consumos de energía térmica mensuales, comparando el dato esperado vs el real.
Intervención para eficiencia de la línea más imporate de la planta (Meca 3) Donde se obtuvo reducción reflejada en el OPI, que ayudó a cumplir con las toneladas planificadas en el año con menor uso de energía al mantener apagada una línea durante 9 meses en el año sin afectar la producción.	Retail	289,83	Eléctrica	Indicador se mide por medio de regresión lineal el cual muestra un consumo de energía menor al consumo de energía esperado que está relacionado a un comportamiento historico de los consumos reales.
Optimización de energía para refrigeración por inclusión de tecnología de termosifón y variador de frecuencia, con beneficios en el USE 1 principalmente.	Retail	935,143	Eléctrica	Indicador se mide por medio de regresión lineal el cual muestra un consumo de energía menor al consumo de energía esperado que está relacionado a un comportamiento historico de los consumos reales.
Elaboración de Dash board de consumos eléctrico, térmico y agua.	FIFCO CAM	Medida Cualitativa	Todas	Se tiene mejor visibilidad y seguimiento de los indicadores con menor periodicidad.

Estándar GRI 303-4

Vertido de aguas, según su calidad y destino 2025

		Unidad de Negocio								
		FDIS			FIFCO CAM			RETAIL		
Vertido de agua por destino		2023 ML (megalitros)	2024 ML (megalitros)	2025 ML (megalitros)	2023 ML (megalitros)	2024 ML (megalitros)	2025 ML (megalitros)	2023 ML (megalitros)	2024 ML (megalitros)	2025 ML (megalitros)
1. Hacia agua superficial.	Total	1.033,07	965,88	1.043,69						
2.Hacia agua subterránea.	Total									
3. Hacia agua de mar.	Total									
4. Agua enviada para ser tratada por terceros.	Total	23,74	25,26	26,69	215,71	188,17	323,336	23,487	27,73	28,22
Total de agua vertida (1+2+3+4).		1.056,8	991,13	1.070,38	215,7	188,17	323,336	23,5	27,7	28,2
Vertido por según nivel de tratamiento.	Sin tratamiento									
	Nivel de Tratamiento	Primario	1.033,07	965,88						
		Secundario	23,74	25,26	1.070,38		323,336	23,487	27,73	28,22
		Terciario								
		Otro								

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

La cantidad de animales en peligro de extinción que se encuentran en la propiedad de la unidad de negocio de Hospitalidad es la siguiente:

Mamíferos: 3
Aves: 7
Árboles: 9
Reptiles: 1

FAUNA					
Nombre Común	Nombre Científico	Estado	CITES	Lista Roja UICN	Causas
Oso Hormiguero o Colmenero	<i>Tamandua mexicana</i>	Amenazado		✓	Atropello y reducción de hábitat
Mono Congo	<i>Alouatta palliata</i>	Amenazado	✓	✓	Atropello, electrocutados, alimento para el ser humano, pérdida de hábitat
Armadillo	<i>Dasypus novemcinctus</i>	Amenazado	✓	✓	Por eliminación de árboles de anidación como el Gallinazo y la Ceiba así como el drenaje de humedales
Venado Cola Blanca	<i>Odocoileus virginianus</i>	Amenazado			Atropello y alimento para el ser humano
Puma	<i>Puma concolor</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Alimento para el ser humano, cacería
Yaguarundi o león breñero	<i>Puma yagouaroundi</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Cacería y pérdida de hábitat
Manigordo	<i>Leopardus pardalis</i>	En peligro de extincion	✓	✓	Cacería y pérdida de hábitat
Tortuga Lora	<i>Lepidochelys olivacea</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Extracción de huevos y para alimentación del ser humano
Tortuga Baula	<i>Dermochelys coriacea</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Extracción de huevos y afectación de hábitat

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

Estándar GRI 305-1

Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero 2024 vs 2025

Locación	Emisiones absolutas (ton CO ₂)																						
	Alcance I				Alcance II				Alcance III				TOTAL Ton CO ₂ e				Intensidad de emisiones CO ₂ e/HI or Ton			HI o Ton producido			Año base de emisiones
	2023	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2023	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2023	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2023	2024	2025	Reducción 2024 vs 2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	
Planta Cerveza	21.780,32	23.798,59	25.700	552,47	1.418,06	2.264,01	3.465,54	-1.201,53	350,89	1.445	1.245,03	188,96	23.549,27	26.912,77	30.421,11	-460,10	0,0100	0,0110	0,0126	2.359.362	2.438.984	2.411.023,00	
Planta Refrescos	8.742,07	10.788,55	10.201	985,19	991,32	1.607,07	2.334,27	-727,20	118,48	215	199,78	15,21	9.851,87	12.494,98	12.734,87	273,20	0,0046	0,0052	0,0061	2.131.786	2.390.176	2.076.153,00	2012
Otros CR	7.782,82	8.695,85	8.967	-725,55	243,84	454,99	711,95	-265,95	7.566,30	8.182	8.226,64	-44,64	15.592,96	17.328,26	17.905,14	-1.036,14	0,0032	0,0035	0,0047	4.860.375	4.974.725	3.802.237,72	2012
SUB TOTAL CR	38.305,21	43.282,99	44.866,89	812,11	2.653,22	4.326,07	6.511,76	-2.194,68	8.035,67	9.842,00	9.682,46	159,54	48.994,10	56.736,01	61.061,11	-1.223,03	0,0052	0,0058	0,0074	9.351.523	9.803.885	8.289.414	
FIFCO CAM	7.565,62	8.102,98	8.426,97	-323,99	243,84	300,69	269,388	31,30				0,00	7.809,46	8.403,67	8.696,36	-292,69	0,00690	0,00717	0,00713	1.131.397	1.172.260	1.220.111	
FIFCO USA																		0,00743	0,00661	1.991.642,00	1.736.935	1.993.462	
Retail	340,86	242,33	476,456	-234,13	626,06	644,45	830,748	-186,30	37,24	34,27	53,729	-19,46	1.004,16	921,05	1.360,93	-439,88	0,07	0,05	0,09	14.613,17	17.627	14.555	2017

Estándar GRI 305-7

Otras emisiones relevantes en 2025

Fuente	NO _x								
	FDIS CR			FIFCO CAM			RETAIL		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Fuentes fijas	40.124,79	46.834,05	40.682,56	81,31	947	176	176,79		119,97
Montacargas	19.683,92	20.941,37	20.368,22	3.279	3.591	3.807	NA	15,29	141
Fuentes móviles propias	85.199,95	90.840,43	88.594,72	NA			NA		NA
Equipos especiales	130,29	150,06	169,3	NA			NA	70,32	
Fuentes moviles tercerizadas	58.960,15	63.511,30	66.860,06	NA			NA		
Total (kg)	20.4099,1	222.277,21	216.674,86	3.360,31	4.538	3983	176,79	85,61	260,97

Fuente	SO ₂								
	FDIS CR			FIFCO CAM			RETAIL		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Fuentes fijas	366.267,00	392.245,00	328.240,04	121.664	130.322	135.533	454,00		
Montacargas		NA	NA		3.591	NA		451	1.221
Fuentes móviles propias		NA	NA		NA	NA		NA	NA
Equipos especiales		NA	NA		NA	NA		NA	NA
Fuentes moviles tercerizadas		NA	NA		NA	NA		NA	NA
Total (kg)	366.267,00	392.245,00	328.240,04	121.664	133.913	135.533	454,00	451,00	1.221

Fuente	PTS y PM ₁₀								
	FDIS CR			FIFCO CAM			RETAIL		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Fuentes fijas	9.553,18	18.938,53	6.924,35	395,31	4.235,68	701,56	12,43		8,43
Montacargas	160,09	57,7	172,83	25,82	28,28	29,98	NA	0,12	1,11
Fuentes móviles propias	2.448,44	2.619,71	2.542,60	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Equipos especiales	13,50	15,65	15,85	NA	NA	NA	NA	4,94	NA
Fuentes moviles tercerizadas	1.660,85	1789,05	1883,38	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Total (kg)	13.836,06	21.631,59	11.539,01	421,13	4.263,96	731,54	12,43	5,06	9,54

Factores de emisión | Referencias utilizadas

Referencia de Factor de emisión
http://cglobal.imn.ac.cr/documentos/publicaciones/factoresemision/factoresemision2025/FactoresEmision-GEI-2025.pdf
GOV UK, 2025
IO-SGA-CAE-01 Protocolo de gestión de emisiones flota. V3 (CO2) 14° Ed. 2025 (CH4 y N2O) IMN
IPCC Capitulo 1, Volumen 2 Energía completo Cuadro 2.3 pag 2.19
IPCC Capítulo 6 2019

Potenciales de Calentamiento Global | Referencias utilizadas

Fuente	PCG	Referencia
CO ₂	1	Factores de Emisión IMN 15° Edición 2025
CH ₄	28	Factores de Emisión IMN 15° Edición 2025
N2O	265	Factores de Emisión IMN 15° Edición 2025
R22	1.500	Greenhouse Gas Protocol 5to reporte
HFC 134a	1.300	Factores de Emisión IMN 15° Edición 2025
R402b	2.261	Factores de Emisión IMN 15° Edición 2025
R404a	3.943	Factores de Emisión IMN 15° Edición 2025
R407c	1.624	Factores de Emisión IMN 15° Edición 2025
R410a	1.924	Factores de Emisión IMN 15° Edición 2025
R290	0,02	https://naturalrefrigerants.com/news/ipcc-includes-gwps-for-hydrocarbons-in-new-report/
YH22	2.028	Greenhouse Gas Protocol 2 ^{do} reporte
R141b	600	Greenhouse Gas Protocol 2 ^{do} reporte
R507	3.985	https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/ozone-depletion-potential
R422a	3.143	https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/ozone-depletion-potential

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.
- **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

- **Astrodesarrollo:** programa cuyo objetivo es garantizar el desarrollo continuo y prosperidad interna de las personas colaboradoras, en especial quienes están en situaciones de vulnerabilidad.
- **CCR:** Planta Cerveza Costa Rica
- **Estrategia ESG** (por sus siglas en inglés): Se refiere a la estrategia de sostenibilidad que involucra la parte ambiental, social y de gobernanza.
- **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.
- **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.

- **FIFCO CAM:** FIFCO Centroamérica
- **Gases de efecto invernadero (GEI):** gases que se acumulan en la atmósfera de la tierra y que absorben la energía infrarroja del sol.
- **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.
- **Índice de Pobreza Multidimensional (IPMe):** es utilizado por las empresas para medir la pobreza multidimensional de las personas colaboradoras y sus hogares.
- **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.
- **Net Promoter Score (NPS):** medición sistemática del índice de satisfacción de clientes.
- **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 Standards):** 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.
- **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.
- **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.

SHE: Este concepto hace referencia a Safety, Health and Environment, es decir, Seguridad, Salud y ambiente, una de las áreas especializadas en sostenibilidad dentro de FIFCO.
- **Water, Emissions and Waste positive (WEW+):** Agua y Carbono positivo y cero residuos.
- **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.



www.fifco.com