

**110 años**  
sirviendo a nuestros clientes y consumidores

REPORTE INTEGRADO 2017-2018





Red Pacto Global Costa Rica

# 110 años sirviendo a nuestros clientes y consumidores

REPORTE INTEGRADO 2017-2018

## ¿Cómo leer este reporte?

GRI 102-45, GRI 102-46, GRI 102-54

Por quinto año consecutivo el Reporte Anual 2018 se redacta bajo la metodología de Reportes Integrados, siguiendo los lineamientos del Consejo Internacional de Reportes Integrados, IIRC por sus siglas en inglés. Este reporte presenta el desempeño económico, social y ambiental de la compañía, a la vez que hace un recuento de cómo de como Florida Ice and Farm Company, conocida como FIFCO, crea valor en términos financieros y no financieros.

Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción exhaustiva de los Estándares GRI. FIFCO complementa la guía y recomendaciones del IIRC con los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, y hace referencia a la relación entre la estrategia de la empresa y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS).

La empresa reporta lo correspondiente al periodo fiscal octubre 2017 - setiembre 2018, de todas las operaciones de FIFCO en Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos: Cervecería Costa Rica, Florida Retail, Industrias Alimenticias Kern's (IAK, ubicado en Guatemala), FIFCO USA (anteriormente reportado como North American Breweries -NAB, ubicado en Estados Unidos), Florida Hospitalidad y Florida Capitales. En algunas secciones de este reporte, se incluyen datos de El Salvador, sin embargo, ésta no es una 'operación significativa' para FIFCO, al tener menos de 10 colaboradores y la mayoría de las iniciativas no aplican.

Este reporte da la oportunidad de presentar a los accionistas y demás públicos de interés, cómo las áreas se relacionan e interactúan entre sí,

identificando las múltiples formas en que la empresa crea valor ahora y a futuro. A la vez, evalúa su contribución a la sociedad y al medio ambiente a nivel local y regional, al relacionar sus esfuerzos e iniciativas con los contextos y retos específicos en los que opera.

Los contenidos de este reporte se definieron de acuerdo con los siguientes criterios: congruencia y continuidad con lo reportado en el periodo 2016-2017; definición de la materialidad, según entrevistas y proceso de consulta a los públicos de interés; actualización de la estrategia de sostenibilidad, así como logros y programas clave del periodo anterior.

### Cambio en proceso de verificación

Luego de cuatro años consecutivos de contar con una verificación específica de los procesos de materialidad y participación de los grupos de interés, a cargo del Centro Vincular Sostenibilidad Corporativa, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile, FIFCO pasa a verificar la correspondencia de los Estándares GRI únicamente.

*Materiality Disclosure Service*, GRI verifica que, en el momento de la publicación del informe, los *Disclosures* 102-40 a 102-49 de GRI 102: Declaraciones Generales 2016 se encontraban correctamente en el Índice de Contenidos GRI y en el texto del Reporte final. GRI no verifica ni revisa el reporte completo.

Este reporte se encuentra disponible en la página web

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

y en el sitio:

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

Si tiene alguna consulta o sugerencia relacionada con este reporte, puede dirigirse a:

**Dirección de Relaciones Corporativas FIFCO**

**Tel:** (506) 2437-7770 | 2437-7291

**Correo electrónico:** [info@fifco.com](mailto:info@fifco.com)

## Reportando de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative: Opción Exhaustiva*

FIFCO, a través de su estrategia corporativa apunta a un desarrollo sostenible. Como una forma de rendir cuentas sobre esta aspiración de desarrollo sostenible, FIFCO reporta públicamente sus impactos – positivos y negativos – en términos económicos, sociales y ambientales. Para hacerlo, reporta en concordancia con los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI), publicados el 19 de octubre del 2016, los cuales definen un lenguaje común para la rendición de cuentas de las organizaciones.

Este reporte se elabora aplicando los 10 principios establecidos por el GRI, tanto de contenido como de calidad:

| Principios de Contenido                                                                                                                                                       | Principios de Calidad                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación de Grupos de Interés</li> <li>• Contexto de Sostenibilidad</li> <li>• Materialidad</li> <li>• Exhaustividad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precisión</li> <li>• Equilibrio</li> <li>• Claridad</li> <li>• Comparabilidad</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> </ul> |



## Reportando de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative: Opción Exhaustiva*

El Consejo Internacional de Reportes Integrados sugiere que un reporte integrado debe responder cada una de las siguientes seis preguntas, para demostrar esta interconexión de información:

### Aspectos generales y modelo de negocio 1

¿Qué hace FIFCO y cómo crea valor sostenible en el corto, mediano y largo plazo?

FIFCO es una empresa costarricense de capital abierto, fundada en 1908; se dedica a producir y distribuir bebidas y alimentos en Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos, principalmente, así como a negocios de hospitalidad en la provincia de Guanacaste, Costa Rica, e inversiones varias. Desde hace 10 años, FIFCO opera bajo metas de triple utilidad, en donde la sostenibilidad es el eje transversal de la empresa, motor de la innovación y superación constante.

### Objetivos estratégicos 2

¿Adónde se dirige FIFCO y cómo llega ahí?

FIFCO busca liderar las categorías en las que compite, a través del desarrollo de propuestas con sentido económico que conlleven un impacto mínimo o bien, positivo para la sociedad y el medio ambiente. La innovación, la excelencia comercial y operativa, el desarrollo de las categorías y una cultura emprendedora se convierten en el medio para alcanzar el propósito corporativo.

### Gobierno corporativo 3

¿Cómo es la estructura de gobierno corporativo de FIFCO y cómo se relaciona con la estrategia de sostenibilidad?

FIFCO se rige por el **Código de Gobierno Corporativo**, cuya segunda versión fue aprobada por la Junta Directiva en mayo 2017. El mismo es de competencia obligatoria para la compañía y todo el personal. En él se establece el sistema de dirección de la empresa, bajo los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad.

## Reportando de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative: Opción Exhaustiva*

### Contexto operacional

4

**¿Bajo cuáles circunstancias opera la compañía, contemplando insumos y relaciones clave de las que dependa la operación?**

La operación de FIFCO está expuesta a contextos muy variados, no sólo a nivel geográfico, al tener operaciones en 4 países (Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos), sino también al participar en distintas industrias, categorías y segmentos. Las tendencias y discusiones mundiales en cuanto a alimentos, bebidas, nutrición, alcohol en sociedad, turismo, tiendas de conveniencia, entre otros, son circunstancias trascendentales para el negocio. El uso racional de los insumos o materias primas asegura un funcionamiento sostenible de la empresa de cara al futuro. De igual forma, un diálogo efectivo con sus públicos de interés es fundamental para la verdadera creación de valor económico, social y ambiental.

### Desempeño

5

**¿Cómo fue el desempeño de la empresa en relación con las metas estratégicas?**

El desempeño económico, social y ambiental de FIFCO durante el 2018 con respecto a las metas establecidas y los 7 Compromisos Sociales y Ambientales fue positivo. A lo largo de este reporte se detallan los logros financieros y no financieros obtenidos en las tres dimensiones, lo que demuestra el compromiso por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, con mínimo impacto sobre el medio ambiente, a la vez que crea valor en las comunidades donde operamos.

### De cara al futuro

6

**¿Qué oportunidades y desafíos podría encontrar FIFCO?**

FIFCO establece como “Estrella del Norte” el “Enriquecer cada ocasión de consumo de bebidas” que, junto a su propósito corporativo de “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”, guían el actuar de la compañía. Para lograrlo la compañía define una serie de compromisos de cara al futuro, agrupados en tres objetivos estratégicos:

- 1.** Duplicar Ventas y Rentabilidad.
- 2.** Ser Campeones con sus comunidades, empleados y con el Consumo Inteligente. (CEC Champions)
- 3.** Alcanzar un balance positivo en consumo de Agua, Emisiones y Residuos. (WEW Positive)

# Índice

## Sección

# 1

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Mensaje del Presidente de la Junta Directiva                      | 10 |
| Mensaje del Director General                                      | 12 |
| Lo más destacado del 2018                                         | 17 |
| Gobierno Corporativo                                              | 19 |
| Riesgos                                                           | 25 |
| Perfil de la Organización                                         | 27 |
| Nuestro modelo de negocio                                         | 32 |
| Nuestra estrategia y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) | 33 |
| 7 compromisos de FIFCO para el 2020                               | 42 |
| Públicos de interés                                               | 45 |
| Impactos y materialidad en la cadena de valor                     | 50 |
| Generando Valor                                                   | 52 |
| Cambios en la organización                                        | 53 |
| Certificaciones y reconocimientos                                 | 52 |
| Organizaciones a las que pertenecemos                             | 56 |
| Los Capitales                                                     | 57 |

## Sección

# 2

### Dimensión Económica

## 66

### Dimensión Social Interna

#### Nuestra Gente

## 117

### Dimensión Social Externa

#### Inversión Social

## 139

### Dimensión Ambiental

## 166

### Estándares GRI y Anexos

## 186

# Sección 1

# 1





## Junta Directiva



**WILHELM STEINVORTH HERRERA**

PRESIDENTE

**RODOLFO JIMÉNEZ BORBÓN**

VICEPRESIDENTE

**ARTURO ALEXIS LORÍA AGÜERO**

SECRETARIO

JOSÉ ROSSI UMAÑA\*

TESORERO

PHILLIPPE GARNIER DIEZ\*

VOCAL

SHANNON MUSIC GAMBOA \*

VOCAL

SERGIO EGLOFF GERLI\*

VOCAL

ROBERTO TRUQUE HARRINGTON\*

FISCAL

\*Miembros independientes de la Junta Directiva

## Mensaje del Presidente de la Junta Directiva

**WILHELM STEINVORTH H.**  
PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA DE FIFCO

### Señoras y señores accionistas:

**F**lorida Ice & Farm Co. está cumpliendo 110 años de servir a sus clientes y consumidores. Han sido 110 años de muchos logros, pero también de enfrentar retos. En estas 11 décadas de nuestra empresa, hemos logrado un crecimiento económico sostenido que ha traído valor a nuestros accionistas, hemos creado más de 6,500 empleos directos y más de 50,000 indirectos a través de nuestra cadena de valor que está compuesta mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas (PYMES). Hemos también sido un buen aliado del gobierno, no solo pagando impuestos, sino también haciendo inversión social y ambiental para promover el desarrollo sostenible de los países en que operamos. Contamos con un robusto negocio de bebidas en Centroamérica y Estados Unidos, así como negocios de hospitalidad y “retail”, y también tenemos participación en compañías cerveceras y de envases en la región centroamericana. Adicionalmente, estamos posicionados como empresa líder en sostenibilidad, no solo en Latinoamérica, sino también a nivel mundial.

Han sido 110 años de muchos logros, pero como toda empresa, hemos enfrentado también muchos retos a lo largo de la historia. Desde el año 2017, pero particularmente este 2018, ha sido un año

de muchos desafíos macroeconómicos y sociales en nuestro principal mercado. Estamos enfrentando la coyuntura más compleja de los últimos 30 años en Costa Rica: déficit fiscal, volatilidad del tipo de cambio, desaceleración económica, complejidad e ineficiencia del Estado, diferencias entre sectores sociales y desconfianza del consumidor. Todos estos retos han tenido un impacto en los negocios de FIFCO en Costa Rica, que se refleja en los resultados financieros con que cerramos el periodo fiscal 2017-2018.

La empresa terminó el año con un decrecimiento en el volumen de bebidas de 1.8%, compensado parcialmente con un crecimiento en el volumen de alimentos de 3.9%. Las ventas de cerveza crecieron ligeramente versus año anterior. Sin embargo, el negocio de refrescos experimentó un decrecimiento. En general en el negocio de bebidas, las ventas netas estuvieron en línea con el año anterior. Adicionalmente, enfrentamos un aumento en los costos de materias primas y servicios, un deterioro contable en el valor de los intangibles del negocio cervecero en Estados Unidos, que no afecta el flujo de caja, pero sí los resultados, y el efecto negativo del tipo de cambio en las últimas semanas del periodo fiscal, así como un decrecimiento importante en el negocio cervecero en Panamá, que forma parte de Florida Capitales. Todos estos elementos fueron parcialmente contrarrestados con iniciativas de reducción en costos y gastos, gracias a la implementación de presupuesto matricial en Centroamérica. Sin embargo, estas



iniciativas no lograron compensar totalmente la desaceleración de ventas, ni el registro por deterioro de crédito mercantil en North American Breweries, por lo que la utilidad neta atribuible a los accionistas cerró un 15% por debajo del año anterior.

Quisiera enfatizar en que estos resultados financieros son muy buenos, especialmente si se considera la coyuntura macroeconómica tan compleja en que se encuentra Costa Rica. Tenemos expectativas conservadoras para el próximo año, pero seguimos confiados en la capacidad de la empresa y sus líderes para manejar los retos de la mejor forma posible y enfocarse en generar valor para sus accionistas y la sociedad en general.

En cuanto a los 7 compromisos sociales y ambientales que FIFCO hizo con las sociedades de los países que servimos, hemos avanzado en todos los compromisos durante el año 2017-2018. De hecho, logramos erradicar la pobreza en los empleados de FIFCO en Costa Rica que participaron en la primera etapa del proyecto y ya estamos iniciando con un segundo grupo y el diagnóstico de vulnerabilidad en Guatemala. Seguimos avanzando en nuestra meta de ser agua, carbono y residuos positivos a través de nuestras marcas y de ser realmente innovadores para erradicar el uso de plástico en nuestros productos.

De acuerdo a nuestro código de gobierno corporativo, se procedió a realizar este año una evaluación independiente de la gestión de la Junta Directiva, con apoyo de una firma especializada. El resultado de esta evaluación fue sobresaliente tanto en el desempeño grupal como individual de cada director.

Durante este periodo fiscal, se recibieron dos renunciaciones de miembros de la Junta Directiva. Con base en las facultades que nos otorga el pacto social de FIFCO, se procedió al nombramiento de la señora Shannon Music y el señor Philippe Garnier como directores a partir del mes de mayo del presente año.

En cuanto a la coyuntura macroeconómica, sabemos que la situación en Costa Rica seguirá siendo muy retadora en el futuro cercano, pero FIFCO es una empresa de más de 110 años y sabemos que, estas coyunturas pueden desacelerar, pero no detener nuestro ritmo de crecimiento. Seguimos confiados de que nuestro negocio en Estados Unidos no solo nos ayuda a diversificar la dependencia en Costa Rica, sino que se convertirá en un motor de crecimiento para FIFCO. Contamos con bases sólidas para seguir desarrollándonos: un propósito y valores que nos guían, un modelo de negocios de Triple Utilidad admirado en muchas partes del mundo, un capital humano que es nuestra mayor fortaleza, así como marcas sólidas y un modelo de excelencia comercial difícil de replicar.

Tenemos la mirada fija en el futuro y la determinación para que FIFCO siga siendo una empresa que busca la excelencia, como lo hemos hecho a lo largo de su historia. Es un año de muchos retos, pero también de celebrar y de sentirnos orgullosos de esa pequeña empresa que nació en la Florida de Siquirres y que ahora es ejemplo para muchas compañías alrededor del mundo y que, además es sin duda una empresa insignia y un orgullo para Costa Rica, el país que nos vio nacer hace más de 110 años.

**Wilhelm Steinvorth H.**  
Presidente de la Junta Directiva

## Mensaje de nuestro Director General

**RAMÓN MENDIOLA S.**  
DIRECTOR GENERAL | FIFCO



**El año 2018 es especial para FIFCO, celebramos 110 años de llevarle a nuestros clientes y consumidores marcas de calidad, innovación y buen servicio. Hoy vemos con satisfacción lo logrado en estos 110 años, a la vez que tenemos nuestra mirada fija en el futuro, con acciones importantes que nos acercan a esa visión del año 2020.**

Los invito a leer nuestro quinto Reporte Integrado correspondiente al periodo fiscal 2017-2018. Este reporte presenta los resultados comerciales y financieros de la empresa, así como su avance hacia los 7 compromisos ambientales y sociales. Para nosotros, este reporte representa nuestra mejor herramienta para rendir cuentas no solo a nuestros accionistas sino a todos nuestros públicos de interés. El reporte presenta los principales avances de la compañía en las tres dimensiones hacia FIFCO 2020, pero también presenta los principales retos que hemos enfrentado en el camino y qué pensamos hacer para superarlos.

En este 2018 confirmamos y damos pasos firmes hacia nuestra aspiración de “Enriquecer cada ocasión de consumo de bebidas” y al mismo tiempo contribuir con el progreso social y ambiental de los países en los que operamos.

**Ramón Mendiola Sánchez**



## Equipo de alineamiento estratégico y de liderazgo

*Strategic Enrichment, Alignment & Leadership Team*



**RAMÓN MENDIOLA SÁNCHEZ**  
**CARLOS MANUEL ROJAS KOBERG**  
**ROLANDO CARVAJAL BRAVO**  
**ADRIÁN LACHOWSKI**  
**ARNOLDO PRADA CARRILLO**  
**SCARLET PIETRI VERENZUELA**

DIRECTOR GENERAL  
 DIRECTOR DE FINANZAS Y SERVICIOS CORPORATIVOS  
 DIRECTOR REGIONAL NEGOCIO DE BEBIDAS Y ALIMENTOS  
 DIRECTOR DE FIFCO USA  
 DIRECTOR DE CADENA DE ABASTECIMIENTO  
 DIRECTORA DE TALENTO

**GISELA SÁNCHEZ MAROTO**  
**HELMUTH SAUTER ORTIZ**  
**JAVIER SIBAJA OVIEDO**  
**MARIEL PICADO QUEVEDO**  
**HERNÁN PÉREZ HENRÍQUEZ**  
**RAFAEL SEGOVIA FONSECA**

DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS  
 DIRECTOR FLORIDA HOSPITALIDAD  
 DIRECTOR FLORIDA RETAIL  
 DIRECTORA LEGAL  
 GERENTE REFRESCOS Y LÁCTEOS  
 GERENTE CERVEZAS Y BAS



## 110 años de historia: De fábrica de hielo a conglomerado de negocios



### En 1908

cuatro hermanos de apellido Lindo Morales fundaron una sociedad llamada “Florida Ice and Farm Company” para operar la finca “La Florida” en Siquirres, Costa Rica, en la que instalaron una fábrica de hielo que se distribuía a lo largo de la Zona Atlántica en las paradas del ferrocarril. 110 años después, la compañía que ahora pasa a ser conocida como FIFCO, es una de las empresas costarricenses más longevas y competitivas. FIFCO ha ampliado su actividad comercial y su impacto positivo en el desarrollo sostenible del país.



La fábrica de hielo en Siquirres fundada por los hermanos Lindo Morales, de origen jamaiquino-costarricense fue creciendo hasta producir refrescos embotellados. En 1912 la empresa compró la cervecería Traube fundada por José Traube, el padre de la industria cervecera en Costa Rica, creador de la reconocida cerveza “Pilsen”.



En 1933 la Cervecería Ortega, lanzó las reconocidas marcas “Bavaria” e “Imperial, que luego pasaron a ser parte del portafolio de cervezas de Florida, con la compra de Cervecería Ortega en 1957. En 1966 se inauguró una nueva planta de producción en San Joaquín de Flores y a partir de esta fecha todos los productos comenzaron a ser comercializados bajo el sello de “Cervecería Costa Rica”.





## 110 años de historia: De fábrica de hielo a conglomerado de negocios



Con el tiempo, el portafolio de la empresa se amplió más allá de la cerveza, con la primera marca de agua embotellada y posteriormente de refrescos naturales Tropical y gaseosas de Pepsi. En los años 90's se decidió invertir en el sector inmobiliario y de hospitalidad en Guanacaste, con el desarrollo de Reserva Conchal. A principios del siglo XXI la compañía amplió sus negocios a la industria de alimentos con la compra de Kern's.

Actualmente FIFCO posee 3 divisiones de negocio que incluyen "Florida Hospitalidad", "Florida Bebidas" y "Florida Retail". Tiene operaciones en 4 países y exporta a 18 países en todo el mundo, cuenta



con un portafolio de 1.500 productos, entre los que se encuentran cerveza, vinos, licores, bebidas alcohólicas saborizadas, agua embotellada, jugos, refrescos, néctares, té, bebidas carbonatadas, bebidas energéticas, leche, frijoles, conservas, salsa de tomate y productos de panadería.

La clave durante estos 110 años ha sido mantener la visión de sus fundadores, quienes promovieron el crecimiento económico de la mano del impacto social y en armonía con el medio ambiente.



## Nuestro propósito



Compartimos con  
el mundo una mejor  
forma de vivir





## Lo más destacado del 2018



### Dimensión Económica

1. Ventas de cerveza crecen ligeramente versus año anterior, sin embargo el negocio de refrescos experimentó un decrecimiento.
2. La utilidad neta atribuible a los accionistas cerró un 15% por debajo al año anterior, debido a la desaceleración de ventas y el registro de un deterioro del crédito mercantil de North American Breweries (NAB).
3. Implementación de Presupuesto Matricial en las operaciones de Centroamérica, logrando una mayor eficiencia en costos y gastos.
4. Por segundo año consecutivo la empresa logra primera posición en el estudio MERCO de Reputación Corporativa, con primer lugar en los siguientes tres categorías: Empresa con mejor reputación en Costa Rica, Líder Empresarial y Sostenibilidad y Gobierno Corporativo.
5. FIFCO Air Brands: avance importante en la reducción de huellas de nuestras principales marcas. Lanzamiento de plataforma de voluntariado con consumidores de: Imperial, Tropical, Cristal y Pilsen.
6. Fortalecimiento del programa R.E.D. FIFCO, Reforzando el Emprendimiento y Desarrollo de nuestros clientes.
7. Apertura de 31 nuevos puntos de venta: Panaderías Musmanni, tiendas de Conveniencia MUSI, "Tienda de la Birra", Bar Imperial Liberia, L Artisan Café by Florida y RePública Casa Cervecera.



### Dimensión Social

1. Lanzamiento de U FIFCO, plataforma de aprendizaje y desarrollo dirigida a colaboradores.
2. Publicación de Política de Derechos Humanos.
3. Erradicación de la pobreza extrema de los empleados participantes de la primera etapa del programa.
4. El programa de Formación Dual en Reserva Conchal cumple 5 años, con un total de 204 estudiantes graduados. Lanzamiento de nuevo programa de Formación Dual en Eficiencia Energética y Energías Renovables.
5. Avance del 61% del Compromiso de Un Millón de Horas de Voluntariado con 145.471 horas en el 2018. Involucramiento y expansión del programa a otros públicos de interés: familiares de colaboradores, comunidades y consumidores de las principales marcas de la empresa.

## Lo más destacado del 2018



### Dimensión Ambiental

1. Agenda: Agua, Residuos y Carbono Positivo (WEW Positive)
  - a. En consumo global de agua FIFCO logra una reducción del 5% contra año anterior.
  - b. Reducción del 11% contra el año 2017 en la emisión de Gases de Efecto Invernadero.
  - c. Reducción del 25% de los residuos post industriales contra año anterior, mantenimiento de certificación “Zero Waste to Landfill”.
2. Instalación del primer sistema de refrigeración con gas natural en la planta de manufactura de Florida Retail.
3. La operación de Florida Hospitalidad apuesta a las energías renovables con el proyecto de paneles solares de autoconsumo más grande del Pacífico Norte de Costa Rica.
4. 77% de recuperación de envases post-consumo, destaca un 82% de reciclaje de plástico, con un crecimiento del 19% versus año anterior.
5. Proyecto Océanos: avance importante en agenda de erradicación del plástico tal como lo conocemos hoy.



## Gobierno Corporativo

El Gobierno Corporativo establece el conjunto de políticas bajo las cuales se dirige y controla la compañía. Regula el accionar de la Junta Directiva, sus comités técnicos, la Administración y las Unidades de Control Interno con el fin de procurar que las decisiones sean transparentes y protejan los intereses de la empresa y sus accionistas.

### Código de Gobierno Corporativo

FIFCO se rige por el [Código de Gobierno Corporativo](#), cuya segunda versión fue aprobada por la Junta Directiva en mayo 2017 (la primera versión estaba vigente desde 2009). Su cumplimiento es obligatorio para todo el personal. En él, se establece el sistema mediante el cual la empresa es dirigida bajo los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad, al considerar los siguientes apartados:

- I. Generalidades
- II. Órganos para la gobernabilidad de la compañía
- III. Políticas y procedimientos para el Gobierno Corporativo
- IV. Mecanismos para acreditar el cumplimiento del Gobierno Corporativo

En el presente informe, se elabora un reporte de cumplimiento de los diferentes elementos del Código. Los reportes anuales de años anteriores son de acceso público y se encuentran en la sección de Gobierno Corporativo en la página web de FIFCO [www.fifco.com](http://www.fifco.com).



**Shannon Music**  
Vocal de la Junta  
Directiva de FIFCO

“La sostenibilidad es una manera en que la empresa se conecta con los clientes y consumidores, especialmente las nuevas generaciones, y muestra que está alineada con sus valores e intereses, generando lealtad y preferencia para la compañía. Esto es importante también para los colaboradores, que muestran un compromiso mucho más fuerte con una empresa que crea valor de forma integral. Fomenta y fortalece las buenas relaciones con las comunidades y otros públicos, asegurándole a la empresa la licencia para operar.”

## Nuestra Junta Directiva

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

El nombramiento de los integrantes de la Junta Directiva se realiza bajo un proceso documentado que es del conocimiento de los accionistas por un período de dos años. A la fecha, el 100% de los miembros de la Junta Directiva son de nacionalidad costarricense y ninguno ocupa puestos ejecutivos o de asesores dentro de la organización. Adicionalmente, no han reportado alguna influencia interna o externa que pueda impedir su juicio objetivo. Por ello, todos los miembros se consideran independientes. En FIFCO también se cumple con la legislación costarricense de representación femenina y diversidad en Juntas Directivas. Cabe destacar que, el 95% de los altos ejecutivos, tales como los directores que le reportan a la Junta Directiva o los puestos gerenciales altos, son contratados en la comunidad local.

### Asistencia a sesiones de Junta Directiva

| Directivo / Fiscal         | Número de sesión |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
|----------------------------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|                            | 2587             | 2588   | 2589   | 2590   | 2591   | 2592   | 2593   | 2594   | 2595   | 2596   | 2597   | 2598    |
|                            | Oct-23           | Nov-20 | Dic-18 | Ene-29 | Feb-19 | Mar-19 | Abr-23 | May-14 | Jun-11 | Jul-23 | Ago-13 | Oct-1** |
| Wilhelm Steinvorth Herrera | ●                | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●       |
| Rodolfo Jiménez Borbón     |                  | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      |        | ●      | ●      | ●      | ●      |         |
| Arturo Loría Agüero        | ●                | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●       |
| José Rossi Umaña           |                  | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●       |
| André Garnier Kruse        | ●                |        | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      |        |        |        |         |
| Edna Camacho Mejía*        | ●                |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| Sergio Egloff Gerli        | ●                | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●       |
| Roberto Truque Harrington  | ●                | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●      | ●       |
| Philippe Garnier Díez      |                  |        |        |        |        |        |        |        | ●      | ●      | ●      | ●       |
| Shannon Music Gamboa       |                  |        |        |        |        |        |        |        | ●      | ●      | ●      | ●       |

**Nota:** la evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno se definirá para el próximo periodo.

\*Solicitó un permiso especial de ausencia a las sesiones de Junta Directiva entre noviembre del 2017 y mayo del 2018.

\*\*Con relación a la reunión correspondiente al mes de setiembre, la misma no se realizó ya que los miembros de Junta Directiva y Administración viajaron a Rochester para asistir a la reunión de Junta Directiva de Cervecería Costa Rica, con nuestros socios de Heineken. La sesión se efectuó el 1 de octubre del 2018.

Las funciones de la Junta Directiva se encuentran documentadas en un Reglamento, el cual establece que se deben realizar 12 sesiones ordinarias durante el año.

La gestión de Gobierno Corporativo de FIFCO se realiza al amparo y en

cumplimiento de lo requerido por la Superintendencia General de Valores de Costa Rica en el Reglamento de Gobierno Corporativo.

Se informa que el señor André Garnier Kruse y la señora Edna Camacho Mejía renunciaron a sus respectivos puestos

como vocales en la Junta Directiva en el mes de mayo 2018, en su lugar se nombró al señor Philippe Garnier Díez y la señora Shannon Music Gamboa, quienes se presentan a su primera sesión de Junta Directiva en el mes de junio del 2018.



## Comites de apoyo

Con el fin de tener apoyo técnico en temas que se consideran estratégicos, la Junta Directiva cuenta con dos comités, cuyas principales funciones se detallan a continuación:

### Comité de Gestión de Capital Humano

Establece las políticas específicas sobre remuneración y otros beneficios que se otorgan a miembros de la Junta Directiva y ejecutivos. Dichas políticas pueden considerar aspectos tales como las metas, el desempeño individual y el desempeño de la Compañía en general, esto bajo un formato de *Balanced Score Card (BSC)*, metodología que pondera el cumplimiento de metas y métricas en materia económica/ comercial, social interna, voluntariado, proyectos de inversión social y mediciones de impacto ambiental. Este comité está compuesto por:

- José Rossi
- Rodolfo Jiménez
- Wilhelm Steinvorth
- Emilia Amado

### Comité de Auditoría y Riesgos

Promueve la supervisión y la responsabilidad (rendición de cuentas) del área financiera. Garantiza que el equipo ejecutivo desarrolle y ejecute controles internos efectivos y una adecuada gestión del riesgo, que la auditoría interna desempeñe su papel y que los auditores externos evalúen, por medio de su propia revisión, las prácticas del equipo ejecutivo y de la auditoría interna, si fuera el caso. Este comité está compuesto por:

- Sergio Egloff
- Roberto Truque
- Arturo Loría

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

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

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

1. Las políticas básicas que regulan la interrelación de la compañía con los diferentes grupos de interés.
2. El nivel de tolerancia al riesgo, el cual se definió como conservador, con el fin de proteger el patrimonio de los accionistas. Para ello, los líderes de proceso (directores, gerentes y jefaturas) deben establecer los controles requeridos para mantener los riesgos de la compañía en el nivel indicado.
3. El papel de la Junta Directiva y sus comités de apoyo:

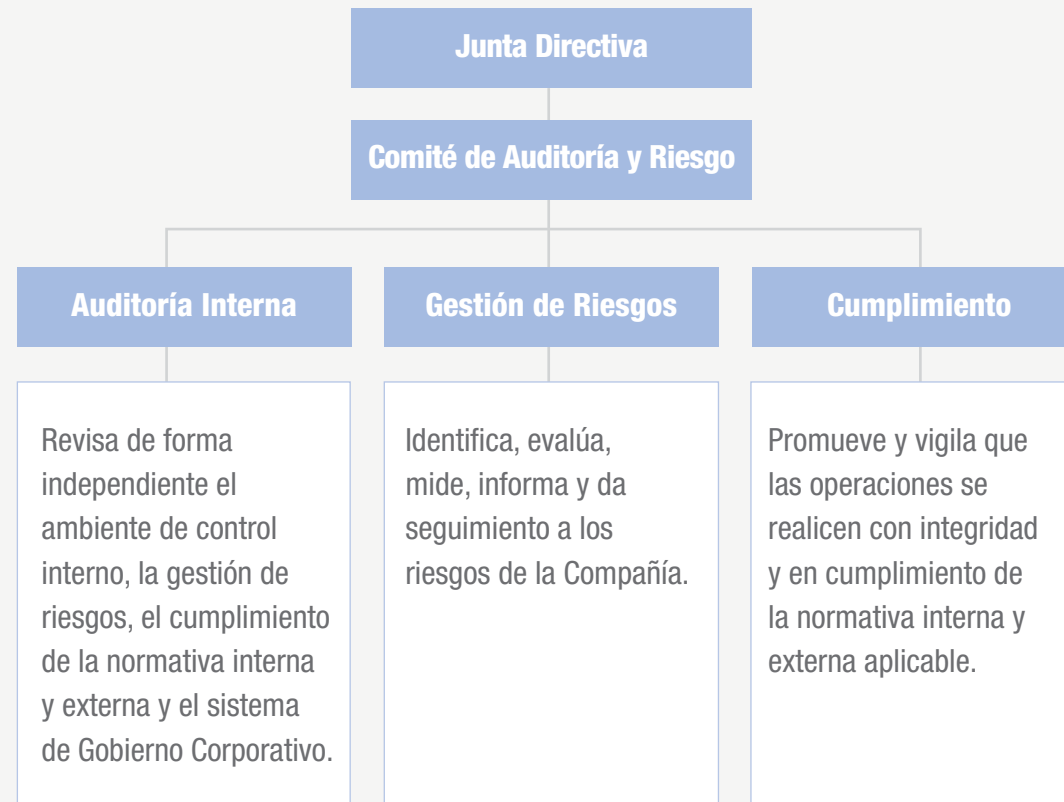
**Gestión del Capital Humano**, el cual supervisa el diseño y funcionamiento del sistema de incentivos a otorgar a los miembros de la Junta Directiva, Fiscales, Alta Dirección y Gerencias.

## Comités de apoyo

Auditoría y Riesgos, encargado de velar por el cumplimiento del programa anual y los procesos de Auditoría Corporativa y Riesgos Empresariales. Adicionalmente, realiza valoraciones y recomendaciones a las actividades requeridas para que la Compañía alcance los objetivos del negocio.

- El fortalecimiento de las áreas de control: Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento. Estas áreas le reportan al Comité de Auditoría y Riesgos de la Junta Directiva y sus principales funciones se detallan a continuación en el cuadro “Estructura de Control Interno”.

### Estructura de Control Interno



## Consultas a la Junta Directiva

### Consultas a la Junta Directiva

Los **accionistas** de FIFCO cuentan con varios mecanismos para comunicar sus inquietudes a la Junta Directiva, entre ellos, un espacio fijo en la agenda de la Asamblea Anual. De forma semestral se les informa los resultados alcanzados hasta el momento.

En cuanto a los **colaboradores**, existe un procedimiento a nivel de Auditoría Interna, donde pueden externar sus inquietudes o quejas al máximo órgano de Gobierno Corporativo. En el caso de Industrias Alimenticias Kern's 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 con la alta gerencia de la empresa.

### Nuestra Junta Directiva y la sostenibilidad

Desde el 2008 cuando cambió la forma de operar de la compañía a una estrategia de Triple Utilidad, la Junta Directiva mensualmente conoce y aprueba los principales retos y proyectos de las tres dimensiones. La Dirección General y la Dirección de Relaciones Corporativas, le comparte a la Junta Directiva, de forma trimestral, los avances en cada dimensión, así como los principales hallazgos y planes de acción respectivos para presentar el reporte de sostenibilidad al final del año, aprobado por los miembros. La definición de materialidad y la recopilación de declaraciones para reportar de conformidad a los Estándares del GRI, con la opción exhaustiva, contempla una sesión exclusiva con Junta Directiva,

posicionado el rol de los miembros en la toma de decisiones sobre la sostenibilidad de la compañía.

Los Directores y Gerentes de cada una de las Unidades Estratégicas de Negocio deben incluir en sus reportes mensuales el desempeño en mediciones de manejo de personal (Dimensión Social Interna), Consumo Inteligente Integral y voluntariado (Dimensión Social Externa), así como mediciones ambientales (uso de materiales, consumo de agua, energía, emisión de gases de efecto invernadero, manejo de residuos, entre otros).

De igual forma se da el espacio para que la administración presente sus preocupaciones 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.

## Companies Circle



**Fabrizio Pappaiani**  
Director de Auditoría | FIFCO

Fabrizio Pappaiani, Director de Auditoría de FIFCO, preside el Steering Committee del Companies Circle. Algunos temas relevantes que vio este comité durante el periodo fueron el establecimiento de criterios para la selección e inclusión de nuevas compañías en la región y la elaboración de

un documento con la guía del CESA, Colegio de Estudios Superiores de Administración en Colombia con el tema “Investor’s perception of environmental, social and governance practices: A preliminary analysis for Latin America”, basado en diferentes públicos de interés dentro de los países de la región.

## Códigos de conducta

Los siguientes códigos de conducta de FIFCO son de aplicación y de acatamiento obligatorio para todas las subsidiarias, sus departamentos, colaboradores y directores, todos publicados en nuestro sitio

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

- [Código de Ética y Conducta](#)
- [Código de Proveedor Responsable](#)
- [Política Ambiental Corporativa](#)

MÁS INFORMACIÓN SOBRE



**Gobierno Corporativo**

## Política de Derechos Humanos

FIFCO asume 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.



## Riesgos

La administración de riesgos comprende el proceso de identificación, medición y administración de los riesgos que pueden afectar el giro normal de una empresa y su patrimonio. Su fin es garantizar que se alcancen los objetivos definidos en la compañía para enfrentar situaciones que puedan obstaculizar el logro de los mismos y sus metas estratégicas, a la vez que se protejan los recursos de los accionistas, dado que

- Procura la viabilidad financiera apoyando la eficiencia de la operación
- Mitiga los efectos negativos cuando se presenta un incidente de riesgo
- Permite optimizar las fuentes de fondeo disponibles

La Gestión de Riesgos en FIFCO se basa en el estándar ISO 31000. Por ello, como parte de este proceso la Junta Directiva aprobó en el 2017 la Política Corporativa de Riesgos. La misma establece que la compañía asumirá un perfil de riesgo conservador, el cual descansa en las siguientes pautas básicas de administración:

### Gestión de Riesgos

| Área de gestión           | Medidas de tratamiento definidas                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estructura                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel de la Junta Directiva y el Comité de Auditoría y Riesgos</li> <li>• Consolidación de la Gerencia de Riesgos y sus funciones</li> </ul>                                                                       |
| Gestión de inversiones    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de tramos de inversión</li> <li>• Rating de emisores y custodios</li> <li>• Monedas e instrumentos autorizados</li> <li>• Límites de concentración por instrumento</li> </ul>                           |
| Endeudamiento corporativo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos de endeudamiento</li> <li>• Fuentes de fondeo y su gestión</li> </ul>                                                                                                                                    |
| Coberturas                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales materias primas</li> <li>• Variables macroeconómicas</li> </ul>                                                                                                                                        |
| Riesgo no financiero      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parámetros del modelo de gestión de riesgo operativo</li> <li>• Factores de riesgo a evaluar</li> <li>• Plan de continuidad del negocio</li> <li>• Cumplimiento normativo</li> <li>• Cartera de seguros</li> </ul> |

Riesgos

Adicionalmente, la Junta Directiva y la administración participaron en el proceso de identificación de riesgos estratégicos, en los cuales se basa el modelo de la compañía.

El proceso de Gestión de Riesgos trabaja con las diferentes áreas de la compañía para evaluar estos factores de riesgo y determinar su impacto y medidas de mitigación.



## Perfil de la Organización

### FIFCO



Empresa costarricense de capital abierto, fundada en 1908, dedicada a producir y distribuir bebidas y alimentos en Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos, principalmente, así como a negocios de hospitalidad en Costa Rica, e inversiones varias.

### Operaciones



Su sede central se encuentra en Costa Rica y cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. Cuenta con **9 plantas** de producción y **15 centros de distribución**. La cadena de valor está compuesta por **6.275 proveedores** locales e internacionales. Se exporta productos a **19 países** alrededor del mundo.

### Categorías y productos



Originalmente una compañía cervecera, FIFCO diversificó su portafolio de bebidas durante los años 90 y en la actualidad, cuenta con más de **1.500 productos**, entre ellos: cerveza, vinos, licores, bebidas alcohólicas saborizadas, así como agua embotellada, jugos, refrescos, néctares, té, bebidas carbonatadas, bebidas energéticas, leche, frijoles, conservas, salsa de tomate y productos de panadería.

### Subsidiarias



#### Cervecería Costa Rica

Compuesta por Florida Bebidas, Industrias Alimenticias Kern's (IAK), Florida Retail (Musmanni, Musi, La Tienda de la Birra, L'Artisan Café y Vinum Stores) y FIFCO USA.

#### Florida Hospitalidad

Proyectos de hospitalidad en Costa Rica, Reserva Conchal, North Peninsula Holdings, entre otros.

#### Florida Capitales

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

### Nuestra gente



FIFCO está compuesto por **6.508 colaboradores** y **2.227 accionistas** de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía.













# FIFCO y sus subsidiarias

DISCLOSURE GRI 102-4, 102-45





# Nuestras categorías y productos

|                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                  |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imperial</li> <li>• Pilsen</li> <li>• Bavaria</li> <li>• Rock Limón</li> <li>• Heineken</li> <li>• Bohemia</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smirnoff Ice®</li> <li>• Smirnoff Black Ice®</li> <li>• Cuba Libre</li> <li>• Bamboo</li> <li>• Bliss</li> </ul>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gatorade®</li> <li>• Maxi Malta</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mú!</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Johnnie Walker®</li> <li>• Flor de Caña®</li> <li>• Smirnoff®</li> <li>• Bailey's®</li> </ul>                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Musi</li> <li>• Musmanni</li> <li>• La Tienda de la Birra</li> <li>• Vinum Store</li> <li>• L'Artisan Café</li> </ul>      |
| <p>Cerveza</p>                                                                                                                                                                              | <p>Bebidas Alcohólicas Saborizadas</p>                                                                                                                                                                                                         | <p>Bebidas Hidratantes</p>                                                                                       | <p>Leche</p>                                                                                                         | <p>Licores</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>Tiendas y Panaderías</p>                                                                                                                                         |
|                                                                                                            |                                                                                                                                                              |                               |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                 |
|                                                                                                           |                                                                                                                                                             |                              |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                |
| <p>Aguas, Jugos, Refrescos y Tés</p>                                                                                                                                                        | <p>Bebidas Carbonatadas</p>                                                                                                                                                                                                                    | <p>Bebidas Energéticas</p>                                                                                       | <p>Alimentos</p>                                                                                                     | <p>Vinos</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Hotelería e Inmobiliaria</p>                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tropical</li> <li>• Tampico</li> <li>• Kern's</li> <li>• Ducal</li> <li>• Fun-C</li> <li>• SunTea</li> <li>• Vitaloe</li> <li>• Cristal</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pepsi®</li> <li>• 7 Up®</li> <li>• H2OH!®</li> <li>• Evervess®</li> <li>• Milory</li> <li>• Pepsi Light®</li> <li>• 7 Up Light®</li> <li>• Mirinda®</li> <li>• MUG®</li> <li>• Pepsi Black</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maxxx Energy</li> <li>• Sobe Adrenaline Rush®</li> <li>• Jet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ducal</li> <li>• Musmanni</li> <li>• Kern's</li> <li>• Nutrivida</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concha y Toro®</li> <li>• Navarro Correas®</li> <li>• Trivento®</li> <li>• Riunite®</li> <li>• Marqués de Cáceres®</li> <li>• Freixenet®</li> <li>• Blue Nun®</li> <li>• Frontera®</li> <li>• Clos de Pirque®</li> <li>• Maipo®</li> <li>• Palo Alto®</li> <li>• Kendall Jackson® entre otros.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reserva Conchal</li> <li>• North Peninsula Holdings</li> <li>• Bar Imperial</li> <li>• RePUBlica Casa Cervecera</li> </ul> |

# Nuestros mercados



|                                |                                                                                                                                                                                                                   |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |                         |                           |                          |                      |  |  |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|-------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------|--|--|
| <p><b>A Estados Unidos</b></p> | <p><b>B Australia</b></p>                                                                                                                                                                                         | <p><b>C Perú</b></p>     | <p><b>D Centroamérica</b></p> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="1358 1389 1783 1624"> <p><b>Guatemala</b></p> </td> <td data-bbox="1783 1389 2208 1624"> <p><b>El Salvador</b></p> </td> <td data-bbox="2208 1389 2661 1624"> <p><b>Honduras</b></p> </td> </tr> </table>                       |  |  | <p><b>Guatemala</b></p> | <p><b>El Salvador</b></p> | <p><b>Honduras</b></p>   |                      |  |  |
| <p><b>Guatemala</b></p>        | <p><b>El Salvador</b></p>                                                                                                                                                                                         | <p><b>Honduras</b></p>   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |                         |                           |                          |                      |  |  |
| <p><b>E Suiza</b></p>          | <p><b>F El Caribe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• San Andrés • Curaçao • Bermuda</li> <li>• República Dominicana • Barbados</li> <li>• Bahamas • Antigua</li> <li>• Trinidad y Tobago</li> </ul> | <p><b>G España</b></p>   | <table border="0"> <tr> <td data-bbox="1358 1635 1783 1945"> <p><b>Nicaragua</b></p> </td> <td data-bbox="1783 1635 2208 1945"> <p><b>Panamá</b></p> </td> <td data-bbox="2208 1635 2661 1945"> <p><b>Costa Rica</b></p> </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p><b>Belice</b></p> </td> </tr> </table> |  |  | <p><b>Nicaragua</b></p> | <p><b>Panamá</b></p>      | <p><b>Costa Rica</b></p> | <p><b>Belice</b></p> |  |  |
| <p><b>Nicaragua</b></p>        | <p><b>Panamá</b></p>                                                                                                                                                                                              | <p><b>Costa Rica</b></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |                         |                           |                          |                      |  |  |
| <p><b>Belice</b></p>           |                                                                                                                                                                                                                   |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |                         |                           |                          |                      |  |  |

## Nuestra evolución estratégica



Desde hace más de una década FIFCO ha ido evolucionando su estrategia de negocio marcado grandes hitos en su historia de cómo opera. En el 2008 la compañía definió su forma de operar siguiendo el modelo de Triple Utilidad, donde se trabajan con la misma rigurosidad los resultados económicos, así como los ambientales y sociales. En el 2014 la empresa definió

su propósito y valores, siendo estos la guía que dirige las acciones de los colaboradores. En el 2016 se definió el nuevo modelo de liderazgo y la ruta hacia el 2020 a la cual se le llama la “Estrella del Norte”. En el período 2017 FIFCO revela sus siete compromisos con el ambiente y la sociedad que van de la mano con las metas de la compañía para el 2020.

### Nuestro Propósito

Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir

### Nuestros Valores

- Celebración
- Sostenibilidad
- Pasión por ganar
- Imaginación

## Nuestro modelo de negocio

|                                                         |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                       |                    |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Nuestro propósito</b>                                | <b>Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir</b>                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                       |                    |
| <b>Nuestros valores</b>                                 | <b>Celebración</b>                                                                                                                | <b>Sostenibilidad</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Pasión por ganar</b>                                                                                                                                                                               | <b>Imaginación</b> |
| <b>Nuestra “Estrella del Norte”</b>                     | <b>Enriquecer cada ocasión de consumo de bebidas</b>                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                       |                    |
| <b>Nuestras metas de Triple Utilidad para el 2020</b>   | <b>Dimensión Económica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Duplicar las ventas y la rentabilidad de la compañía</li> </ul> | <b>Dimensión Social (Interna-Externa)</b> <p>Ser campeones en temas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Consumo Inteligente</li> <li>Empleados</li> <li>Comunidad</li> </ul>                                                                                                         | <b>Dimensión Ambiental</b> <p>Alcanzar la neutralidad e ir más allá, logrando un balance positivo en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Agua</li> <li>Emisiones</li> <li>Residuos</li> </ul> |                    |
| <b>Nuestros 7 compromisos con el mundo para el 2020</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ser el referente del Consumo Inteligente Integral</li> <li>Erradicar la pobreza a lo interno de nuestra compañía</li> <li>Ser reconocidos como una de las mejores empresas para trabajar</li> <li>Completar 1 millón de horas de voluntariado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ser una empresa agua, residuos y carbono positivo</li> <li>Lograr 100% de reciclaje de nuestros envases</li> </ul>                                             |                    |



# FIFCO y los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)

OBJETIVOS  
DE DESARROLLO  
SOSTENIBLE

En setiembre del 2015 las Naciones Unidas establecen 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible como una forma de definir las prioridades y aspiraciones mundiales para el 2030. Estos representan una oportunidad sin precedentes para eliminar la pobreza extrema y abordar otras problemáticas globales. Gobiernos de todo el mundo, incluidos los países en los que se opera, se unen y acuerdan una contribución activa con los mismos. Las empresas no son la excepción y juegan un papel relevante para lograr una movilización real de esta agenda.

El 9 de setiembre del 2016 FIFCO se compromete formalmente al firmar en Pacto Nacional por los ODS, firmado en San José, Costa Rica.

La estrategia de Triple Utilidad define objetivos estratégicos para las tres dimensiones bajo las que opera, Dimensión Económica, Social y Ambiental. Estos objetivos estratégicos a su vez desencadenan una serie de iniciativas y proyectos para lograr las metas corporativas definidas. Esta tabla refleja cómo cada una de estas iniciativas se relaciona con alguno de los 17 ODS, ya sea

como una contribución positiva o como una respuesta/gestión para abordar un impacto negativo causado por la operación. Las iniciativas ya sea minimizan o compensan ese impacto inicial o simplemente generan valor positivo.

## Priorización de los ODS

Luego de un proceso de análisis de impactos, materialidad, consulta a los públicos de interés y análisis de los diferentes contextos en los que se opera se definen los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible como prioritarios para FIFCO:

1. **Objetivo 1:** Fin de la Pobreza
2. **Objetivo 3:** Salud y Bienestar
3. **Objetivo 6:** Agua limpia y saneamiento
4. **Objetivo 8:** Trabajo decente y crecimiento económico
5. **Objetivo 11:** Ciudades y comunidades sostenibles
6. **Objetivo 12:** Producción y consumo responsable
7. **Objetivo 13:** Acción por el clima
8. **Objetivo 14:** Vida Submarina
9. **Objetivo 15:** Vida de Ecosistemas Terrestres
10. **Objetivo 17:** Alianzas para lograr los objetivos

## El impacto sobre los ODS

IMPACTO POSITIVO O NEGATIVO DE FIFCO A LOS ODS



## FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



## Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

| Dimensión      | Meta de Triple Utilidad                                                                          | ODS que impactamos                     | Algunos ejemplos de cómo gestionamos el impacto                                                                       | Página             |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Ambiental      | Alcanzar la neutralidad e ir más allá logrando un balance positivo en agua, emisiones y residuos | 6, 12, 15, 17                          | Proyectos de Agua Neutralidad, Cosecha de Agua de Lluvia y Planta de Desalinización                                   | 171                |
|                |                                                                                                  | 7, 12, 13, 15, 17                      | Proyecto de reducción de emisiones                                                                                    | 172                |
|                |                                                                                                  | 12, 13, 14, 15, 17                     | Proyecto Cero Desechos, Océanos y Programa de Reciclaje Post Consumo                                                  | 173, 177, 174      |
| Social Interna | Ser campeones con nuestros empleados                                                             | 3, 5, 10, 17                           | Great Place to Work, FIFCO Oportunidades y Programa Estar Bien                                                        | 129, 123, 131      |
|                |                                                                                                  | 4, 8, 9                                | Programa de Capacitaciones                                                                                            | 126                |
| Social Externa | Ser campeones en temas de Consumo Inteligente y con la Comunidad                                 | 3, 12, 17                              | Programa de promoción del Consumo Inteligente de bebidas alcohólicas en la sociedad                                   | 144                |
|                |                                                                                                  | 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17 | Programa de voluntariado "Elegí Ayudar", Empresa Social Nutrivida, Formación Dual y FIFCO Oportunidades, entre otros. | 146, 154, 156, 123 |
|                |                                                                                                  | 11, 16, 17                             | Código de Ética, Servicio al Cliente, Reporte Integrado, entre otros.                                                 | 163, 107, 1        |
| Económica      | Duplicar las ventas y la rentabilidad de la compañía                                             | 8, 9, 12, 17                           | Desempeño comercial y económico                                                                                       | 75                 |

## FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



## Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

| Priorización | Objetivo | Meta # | Detalle                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Resumen de la iniciativa                                             | Página |
|--------------|----------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------|
| Prioritario  |          | 1.2    | Para 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones con arreglo a las definiciones nacionales                                                                                                                                                  | Programa FIFCO Oportunidades                                         | 123    |
|              |          | 1.5    | Para 2030, fomentar la resiliencia de los pobres y las personas que se encuentran en situaciones vulnerables y reducir su exposición y vulnerabilidad a los fenómenos extremos relacionados con el clima y otras crisis y desastres económicos, sociales y ambientales                                                                           |                                                                      |        |
|              |          | 2.2    | Para 2030, poner fin a todas las formas de malnutrición, incluso logrando, a más tardar en 2025, las metas convenidas internacionalmente sobre el retraso del crecimiento y la emaciación de los niños menores de 5 años, y abordar las necesidades de nutrición de las adolescentes, las mujeres embarazadas y lactantes y las personas de edad | Empresa Social Nutrvida                                              | 154    |
| Prioritario  |          | 3.4    | Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar                                                                                                                                                                      | Programa Consumo Inteligente Integral, Programa interno "Estar Bien" | 144    |
|              |          | 3.5    | Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol                                                                                                                                                                                          |                                                                      | 131    |
|              |          | 3.8    | Lograr la cobertura sanitaria universal, en particular la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad para todos                                                                                             | Programa FIFCO Oportunidades                                         | 123    |
|              |          | 3.13   | Reforzar la capacidad de todos los países, en particular los países en desarrollo, en materia de alerta temprana, reducción de riesgos y gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial.                                                                                                                                                |                                                                      |        |



## FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible





## Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

| Priorización | Objetivo                               | Meta # | Detalle                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Resumen de la iniciativa                                             | Página   |
|--------------|----------------------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------|
|              | <b>4</b> EDUCACIÓN DE CALIDAD<br>      | 4.3    | De aquí a 2030, asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria                                                                                                                                                        | Programa FIFCO Oportunidades Formación Dual                          | 123, 156 |
|              |                                        | 4.7    | Construir y adecuar instalaciones educativas que tengan en cuenta las necesidades de los niños y las personas con discapacidad y las diferencias de género, y que ofrezcan entornos de aprendizaje seguros, no violentos, inclusivos y eficaces para todos                                                                               | Agenda Desamparados 360°                                             | 143      |
| Prioritario  | <b>6</b> AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO<br> | 6.1    | De aquí a 2030, lograr el acceso universal y equitativo al agua potable a un precio asequible para todos                                                                                                                                                                                                                                 | Costa Rica sin Sed: aporte a la comunidad de "Los Chiles" Costa Rica | 93       |
|              |                                        | 6.3    | De aquí a 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial | Agenda Agua- tratamiento de aguas residuales.                        | 171      |
|              |                                        | 6.4    | De aquí a 2030, aumentar considerablemente el uso eficiente de los recursos hídricos en todos los sectores y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce para hacer frente a la escasez de agua y reducir considerablemente el número de personas que sufren falta de agua                             | Agenda Agua Positivo                                                 | 171      |
|              |                                        | 6.5    | De aquí a 2030, implementar la gestión integrada de los recursos hídricos a todos los niveles, incluso mediante la cooperación transfronteriza, según proceda                                                                                                                                                                            | Iniciativa Agua Tica                                                 | 171      |
|              |                                        | 6.6    | De aquí a 2020, proteger y restablecer los ecosistemas relacionados con el agua, incluidos los bosques, las montañas, los humedales, los ríos, los acuíferos y los lagos                                                                                                                                                                 | Pago por Servicios Ambientales-FONAFIFO, agenda de voluntariado      | 181      |

## FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible





## Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

| Priorización | Objetivo                                                                                                                         | Meta #                                                                                                                                                                                                                            | Detalle                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Resumen de la iniciativa                                  | Página |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------|
| Prioritario  | <br>7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE      | 7.2                                                                                                                                                                                                                               | De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas                                                                                                                                                                                                                                                | Agenda Carbono Positivo                                   | 171    |
|              |                                                                                                                                  | 7.4                                                                                                                                                                                                                               | De aquí a 2030, aumentar la cooperación internacional para facilitar el acceso a la investigación y la tecnología relativas a la energía limpia, incluidas las fuentes renovables, la eficiencia energética y las tecnologías avanzadas y menos contaminantes de combustibles fósiles, y promover la inversión en infraestructura energética y tecnologías limpias | Agenda Carbono Positivo- Sistema de refrigeración natural | 172    |
| Prioritario  | <br>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO | 8.2                                                                                                                                                                                                                               | Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra                                                                                                                       | Dimensión Económica                                       | 67     |
|              |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | R.E.D. FIFCO                                              | 116    |
|              |                                                                                                                                  | 8.3                                                                                                                                                                                                                               | Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros                        | Dimensión Económica                                       | 67     |
|              |                                                                                                                                  | 8.4                                                                                                                                                                                                                               | Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados                                | Dimensión Ambiental                                       | 166    |
|              |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Programa de Compras Sostenibles con Clientes              | 111    |
|              | 8.6                                                                                                                              | De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación                                                                                            | Programa de Formación Dual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 156                                                       |        |
|              | 8.8                                                                                                                              | Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios | Agenda Great Place to Work - Dimensión Social Interna RED MANU de Nutrivida                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 129,<br>154                                               |        |

## FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



## Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

| Priorización | Objetivo                                                                                                                                | Meta # | Detalle                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Resumen de la iniciativa                                                                                                                                                      | Página      |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Prioritario  | <b>9</b> INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA<br> | 9.2    | Promover una industrialización inclusiva y sostenible y, de aquí a 2030, aumentar significativamente la contribución de la industria al empleo y al producto interno bruto, de acuerdo con las circunstancias nacionales, y duplicar esa contribución en los países menos adelantados                                                           | Dimensión Económica                                                                                                                                                           | 67          |
|              |                                                                                                                                         | 9.4    | De aquí a 2030, modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles, utilizando los recursos con mayor eficacia y promoviendo la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, y logrando que todos los países tomen medidas de acuerdo con sus capacidades respectivas | Dimensión Económica y Dimensión Ambiental, ejemplos: nueva línea de latas, inversión en modernización de la cervecería de FIFCO USA y nuevo sistema de refrigeración natural. | 167,<br>166 |
| Prioritario  | <b>11</b> CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES<br>     | 11.1   | De aquí a 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.                                                                                                                                                                                      | Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado.                                                                                                                        | 142,<br>146 |
|              |                                                                                                                                         | 11.4   | Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo                                                                                                                                                                                                                                                  | Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado.                                                                                                                        | 142,<br>146 |
|              |                                                                                                                                         | 11.6   | De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per capita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.                                                                                                                                            | Dimensión Ambiental                                                                                                                                                           | 166         |
|              |                                                                                                                                         | 11.7   | De aquí a 2030, proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad.                                                                                                                            | Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado. Desamparados 360°                                                                                                      | 142,<br>146 |
|              |                                                                                                                                         | 11.8   | Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.                                                                                                                                                              | Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado. Desamparados 360°                                                                                                      | 142,<br>146 |

## FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

## Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS



| Priorización | Objetivo | Meta # | Detalle                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Resumen de la iniciativa                                                              | Página        |
|--------------|----------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Prioritario  |          | 12.2   | De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.                                                                                                                                                                                                                                                                          | Programa de Compras Sostenibles, Dimensión Ambiental                                  | 109, 166      |
|              |          | 12.4   | De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente. | Dimensión Ambiental, FIFCO AIR Brands                                                 | 166, 178      |
|              |          | 12.5   | De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización                                                                                                                                                                                                                        | Dimensión Ambiental                                                                   | 166           |
|              |          | 12.6   | Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.                                                                                                                                              | Reporte Integrado 2018                                                                | 1             |
|              |          | 12.8   | De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.                                                                                                                                                                  | Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado. Charlas de Educación Ambiental | 142, 146, 176 |
|              |          | 12.10  | Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales                                                                                                                                                               | Dimensión Ambiental                                                                   | 166           |
| Prioritario  |          | 13.2   | Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales                                                                                                                                                                                                                                                                  | Dimensión Ambiental                                                                   | 166           |
|              |          | 13.3   | Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana                                                                                                                                                                 | Agenda de Inversión Social Estratégica- voluntariado. Charlas de Educación Ambiental  | 142, 146, 176 |



## FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



## Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

| Priorización | Objetivo                                                                            | Meta # | Detalle                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Resumen de la iniciativa                                                     | Página        |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Prioritario  |   | 14.1   | De aquí a 2025, prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo, en particular la producida por actividades realizadas en tierra, incluidos los detritos marinos y la polución por nutrientes                                                                                                                                 | Agenda Océanos.                                                              | 177           |
|              |                                                                                     | 14.2   | De aquí a 2020, gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros para evitar efectos adversos importantes, incluso fortaleciendo su resiliencia, y adoptar medidas para restaurarlos a fin de restablecer la salud y la productividad de los océanos                                                                              |                                                                              |               |
|              |                                                                                     | 14.3   | De aquí a 2020, conservar al menos el 10% de las zonas costeras y marinas, de conformidad con las leyes nacionales y el derecho internacional y sobre la base de la mejor información científica disponible                                                                                                                                              | Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado.                       | 142, 146      |
| Prioritario  |  | 15.1   | Para 2020, velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce y los servicios que proporcionan, en particular los bosques, los humedales, las montañas y las zonas áridas, en consonancia con las obligaciones contraídas en virtud de acuerdos internacionales | Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado y Dimensión Ambiental. | 142, 146, 166 |
|              |                                                                                     | 15.2   | Para 2020, promover la gestión sostenible de todos los tipos de bosques, poner fin a la deforestación, recuperar los bosques degradados e incrementar la forestación y la reforestación a nivel mundial                                                                                                                                                  |                                                                              |               |
|              |                                                                                     | 15.3   | Para 2030, luchar contra la desertificación, rehabilitar las tierras y los suelos degradados, incluidas las tierras afectadas por la desertificación, la sequía y las inundaciones, y procurar lograr un mundo con una degradación neutra del suelo                                                                                                      |                                                                              |               |
|              |                                                                                     | 15.4   | Para 2030, velar por la conservación de los ecosistemas montañosos, incluida su diversidad biológica, a fin de mejorar su capacidad de proporcionar beneficios esenciales para el desarrollo sostenible                                                                                                                                                  |                                                                              |               |
|              |                                                                                     | 15.10  | Movilizar y aumentar de manera significativa los recursos financieros procedentes de todas las fuentes para conservar y utilizar de forma sostenible la diversidad biológica y los ecosistemas                                                                                                                                                           |                                                                              |               |

## FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



## Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

| Priorización | Objetivo                                            | Meta # | Detalle                                                                                                                                                                                                                                                      | Resumen de la iniciativa                              | Página   |
|--------------|-----------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------|
|              | <b>16</b> PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS<br> | 16.6   | Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas.                                                                                                                                                                         | Rendición de Cuentas y Transparencia                  | 163      |
|              |                                                     | 16.8   | Ampliar y fortalecer la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernanza mundial.                                                                                                                                                | Participación en Companies Circle                     | 24       |
| Prioritario  | <b>17</b> ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS<br>    | 17.1   | Fortalecer la movilización de recursos internos, incluso mediante la prestación de apoyo internacional a los países en desarrollo, con el fin de mejorar la capacidad nacional para recaudar ingresos fiscales y de otra índole                              | Agenda Anti-Contrabando                               | 91       |
|              |                                                     | 17.7   | Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales y su transferencia, divulgación y difusión a los países en desarrollo en condiciones favorables, incluso en condiciones concesionarias y preferenciales, según lo convenido de mutuo acuerdo | Dimensión Ambiental: Sistema de Refrigeración Natural | 172      |
|              |                                                     | 17.17  | Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas                                              | Dimensión Social Externa y Dimensión Ambiental        | 139, 166 |

## 7 compromisos para el 2020



| Compromisos 2020                                                       | Temas materiales                                                                                                                                                                       | Política o estrategia interna que respalde el compromiso                                                                                          | Objetivos y metas para el 2018                                                                   | Áreas responsables del compromiso y recursos con los que cuentan                                   | Acciones realizadas (según unidades de negocio) durante el 2018 | Logros 2018                                                                                                                                                                                                                                                   | Obstáculos                                                                                                                                                                                                    | Mecanismos formales de quejas y/o reclamos                             | Metas y acciones para el 2019                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Completar 1 millón de horas de voluntariado</b>                     | Comunidades locales, Inversión Social Estratégica                                                                                                                                      | Política de Voluntariado                                                                                                                          | Lograr 117.500 horas de voluntariado y un 95% de participación                                   | Gerencia de Inversión Social y el 100% de los colaboradores de FIFCO                               | Ver página 146                                                  | 145.741 horas de voluntariado, participación públicos externos como consumidores, miembros de la comunidad, accionistas y proveedores. 95% de participación.                                                                                                  | Presupuesto y disponibilidad de los voluntarios                                                                                                                                                               | elegiyudar@fifco.com                                                   | Lograr 186.000 horas de voluntariado.                                                                                                                                                                                    |
| <b>Ser reconocidos como una de las mejores empresas para trabajar</b>  | Derechos Humanos, Bienestar Integral, Relaciones Laborales, Salud y Seguridad en el trabajo, Gestión del talento, Asociación y negociación colectiva, Cultura meta (vivir los valores) | Política de Derechos Humanos (en proceso), Políticas de Compensación y Beneficios, Políticas de Salud Ocupacional, Políticas de Recursos Humanos. | Posicionarnos a nivel nacional como uno de los mejores lugares para trabajar en Costa Rica       | Dirección de Talento                                                                               | Ver página 129                                                  | Posición #1 en Costa Rica (Florida Bebidas) en la encuesta Great Place to Work, bajo la categoría de empresas con más de 1.000 empleados y posición #2 a nivel nacional (Reserva Conchal) bajo la categoría de empresas con menos de 1.000 empleados          | Cambios socio-económicos, políticos, ajuste a reestructuraciones, entre otros.                                                                                                                                | Línea anónima de ética, Departamento de Recursos Humanos, entre otros. | Superar resultados de año anterior en índice de Great Place to Work.                                                                                                                                                     |
| <b>Ser el referente del Consumo Inteligente de bebidas y alimentos</b> | Alcohol en la sociedad, Inversión Social Estratégica                                                                                                                                   | Ser campeones en temas de Consumo Inteligente Integral                                                                                            | Incluir todo el portafolio de bebidas y alimentos dentro de la estrategia de Consumo Inteligente | Equipo de Consumo Inteligente, Innovación, Mercadeo, Eventos Especiales, Comunicación, entre otros | Ver página 144                                                  | Lanzamiento de agenda Consumo Inteligente Integral. Presentación de mapas de reducción de componentes críticos. 1.325 horas de voluntariado. 2.900 personas capacitadas en Consumo Inteligente Integral. Impacto a +60.000 adultos y +47.000 menores de edad. | Patrones establecidos y hábitos de consumo de alcohol, así como hábitos relacionados a un bienestar integral. Retos específicos en cuanto a nutrición y consumo de alcohol en los países en los que operamos. | www.facebook.com/ConsumoInteligenteCostaRica/                          | <b>Aumentar "awareness"</b> de CII y mayor conocimiento de patrones saludables. <b>Potenciar la relación con Actores Sociales</b> para la mejora de patrones de consumo. 85.000 Impactados y 4.000 horas de voluntariado |

## 7 compromisos para el 2020



| Compromisos 2020                                                        | Temas materiales                                                                                                                                                                                          | Política o estrategia interna que respalde el compromiso           | Objetivos y metas para el 2018                                                                                                                                                                                  | Áreas responsables del compromiso y recursos con los que cuentan                      | Acciones realizadas (según unidades de negocio) durante el 2018 | Logros 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Obstáculos                                                                                                                                                | Mecanismos formales de quejas y/o reclamos      | Metas y acciones para el 2019                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Erradicar la pobreza a lo interno de nuestra compañía</b>            | Bienestar Integral, Inversión Social Estratégica                                                                                                                                                          | Ser campeones en temas de colaboradores                            | Continuar con esfuerzos de cara a la meta de erradicar pobreza extrema para el año 2020. Iniciar proceso de segunda generación.                                                                                 | Equipo de FIFCO Oportunidades, Recursos Humanos, Comunicación, Finanzas, entre otros. | Ver página 123                                                  | Erradicación de la pobreza extrema en primera generación e inicio de segunda generación. Aplicación del Índice de Pobreza Multidimensional Empresarial de la organización Horizonte Positivo.                                                                                                                                                      | Entendimiento de los hallazgos del IPMe. Compromiso de colaboradores que están en el programa y cumplir con tareas.                                       | fifcooportunidades@fifco.com                    | Rediseño de 4 ejes de programa bajo un foco de pobreza multidimensional. Relanzamiento del programa de mentores.                                                                   |
| <b>Lograr 100% reciclaje de nuestros productos</b>                      | Envases plásticos, Reciclaje post-consumo                                                                                                                                                                 | Política Ambiental Corporativa y Estrategia de Envases Sostenibles | 75% de reciclaje post consumo y 75% de reciclaje de envases plásticos                                                                                                                                           | Gestión Ambiental y Supply Chain                                                      | Ver página 174                                                  | 82% de reciclaje de envases plásticos<br>Recolección global 77%                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Cultura país sobre el reciclaje, recolección selectiva municipal, bajos precios en de los materiales en el mercado e informalidad del sector de reciclaje | Línea telefónica 800-CERVEZA o en www.fifco.com |                                                                                                                                                                                    |
| <b>Liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir</b> | Comunidades locales, salud y seguridad del producto y liderazgo del mercado. Otros: inversión social de las marcas, contenidos nutricionales de los productos y agua, emisiones y desechos de las marcas. | Estrategia FIFCO Air Brands                                        | Definición de estrategia, piloto de Air Brands con cerveza Imperial y medición utilizando el "Sustainability Brand Index", creado por FIFCO, para las marcas: melcochón de Musmanni, Tropical y Reserva Conchal | Relaciones Corporativas, Mercadeo, Investigación y Desarrollo                         | Ver página 178                                                  | Propósito de marca Frijoles Ducal<br>Mapa de reducción de grasas de Musmanni, azúcar de Tropical y Seagrams Escapes<br>Construcción del Sustainability Brand Index de Musmanni y Ducal<br>Voluntariados consumidor de Imperial y Tropical<br>Huellas de agua y carbono de Imperial, Tropical y Agua Cristal<br>Medición patrón de consumo Imperial | Migración del modelo de triple utilidad de organización a marcas                                                                                          | Línea telefónica 800-CERVEZA o en www.fifco.com | Descubrimiento del propósito de Pilsen, Kern's, Reserva Conchal, estrategia de mercadeo Air Brands para las marcas antes mencionadas. Plan de Sostenibilidad de las marcas al 2020 |



## 7 compromisos para el 2020



| Compromisos 2020                                                                     | Temas materiales                                                                           | Política o estrategia interna que respalde el compromiso                                                                                                                                                          | Objetivos y metas para el 2018                                                                                                                                                | Áreas responsables del compromiso y recursos con los que cuentan                                   | Acciones realizadas (según unidades de negocio) durante el 2018 | Logros 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Obstáculos                                                                                                                                    | Mecanismos formales de quejas y/o reclamos              | Metas y acciones para el 2019              |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>Ser una empresa agua, residuos y carbono positivo a través de nuestras marcas</b> | Materiales, energía, agua, emisiones, desechos, impacto de nuestros proveedores y clientes | Política Ambiental<br>Código de Proveedor Responsable,<br>Estrategia de Agua Positivo,<br>Estrategia de Carbono Positivo,<br>Estrategia de Envases Sostenibles y<br>Estrategia de Valorización y Cero de Residuos | Manufactura Retail Carbono Positivo,<br>Mantener Hotel WPC Carbono Positivo, Florida<br>Bebidas Carbono Neutral, Florida<br>Bebidas Agua Positivo e<br>Imperial Agua Positivo | Gestión Ambiental,<br>Plantas de producción /<br>Manufactura, Logística,<br>Distribución y Compras | Ver página 171                                                  | <p>Mayor eficiencia en FIFCO USA, Rochester site (6,1hlw/hlpr a 5,4 hlw/hlpr; -11,5% de reducción)</p> <p>Planta PEPSI bajo el estándar del sistema PEPSICO (1,92 hlw/hlpr)</p> <p>Florida Bebidas Costa Rica e Imperial agua positivo</p> <p>Sistema Solar Reserva Conchal. Proyecto autoconsumo mas grande en el Pacifico Norte del País</p> <p>Sistema de Refrigeración Natural Musmanni Retail</p> <p>FBEB CR, Manufactura Retail &amp; Hotel Westin Carbono positiv</p> <p>“Zero waste to landfill” FBEB CR.</p> <p>Certificación Carbon Trust-Entidad inglesa de certificación</p> <p>Manufactura Retail cero absoluto en desechos</p> <p>Mejoras en clasificación y separación en FIFCO USA</p> <p>Valorización energética de residuos en IAK</p> | Medición de sumidero de agua, suministro de biomasa, bajo valor de retorno del PET post-consumo, cultura de reciclaje y recolección selectiva | 800-CERVEZA o bien a través del sitio web www.fifco.com | Continuar ruta a WEW Positive al año 2020. |

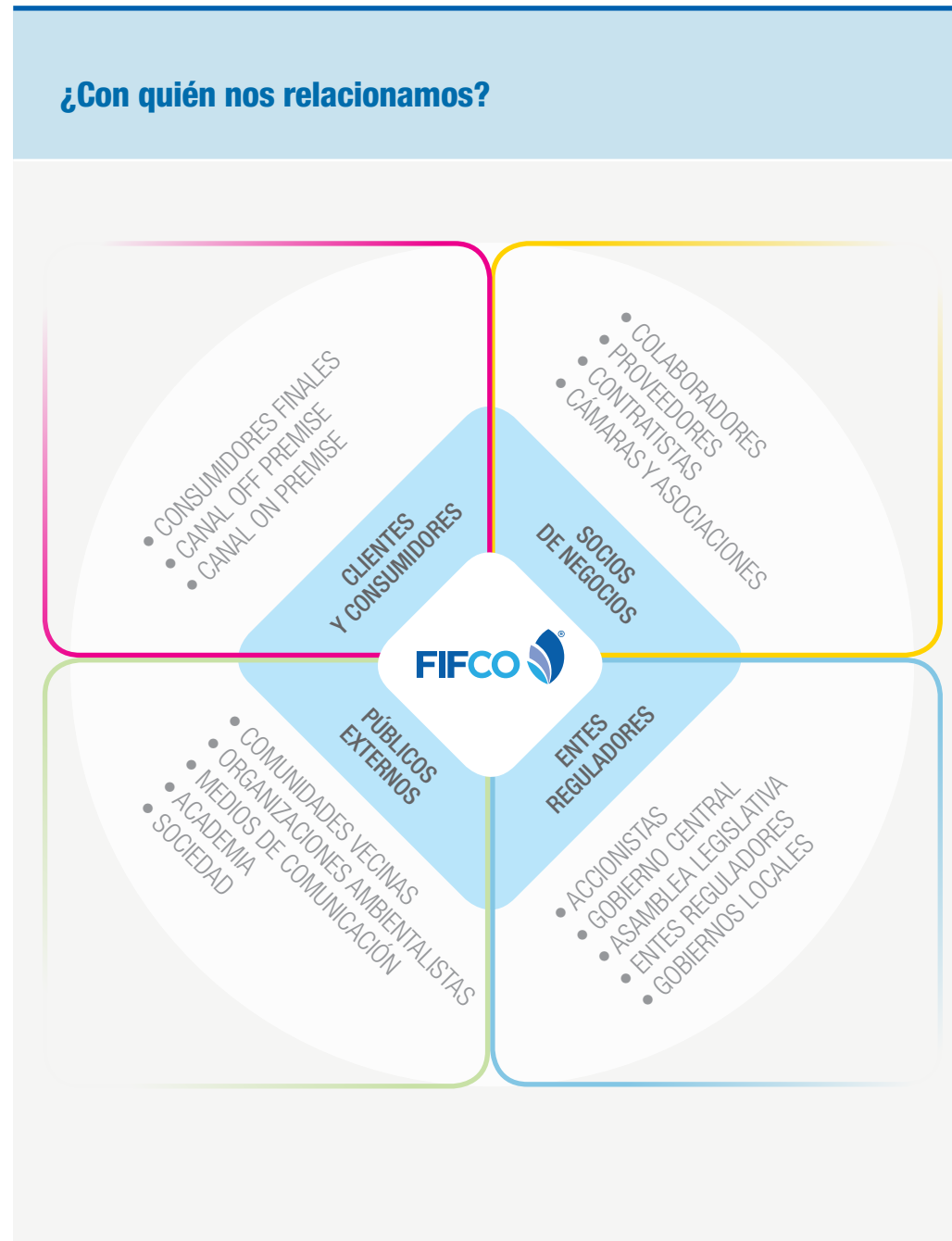
# Públicos de interés

DISCLOSURE GRI 102-40, GRI 102-42

Los públicos de interés son aquellos grupos con los que se relaciona la organización y que tienen un interés especial en ella, son afectados o pueden ser afectados por sus acciones, objetivos o políticas.

Cada año la empresa hace un análisis de cuáles son aquellos públicos críticos para su funcionamiento. El análisis contempla la evaluación y priorización de varios criterios como incidencia o nivel de influencia en el negocio (capacidad organizativa, nivel de exposición y convencimiento) así como su relación con la continuidad del negocio, es decir el nivel de riesgo potencial que representan (físico, regulatorio y reputacional).

Un diálogo efectivo con los públicos de interés es fundamental para la verdadera creación de valor social y ambiental bajo un enfoque de Triple Utilidad. Este acercamiento nos permite manejar expectativas, así como formular respuestas a estos desafíos compartidos.



**Públicos de interés**

**Canales de comunicación con los públicos de interés**

Se establecen diferentes mecanismos para fomentar una comunicación abierta y ágil con los diferentes públicos de interés, como se refleja en el cuadro "Canales de comunicación".

| Canales de comunicación                                   |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           |                                                                                                                                                             | <span style="color: yellow;">●</span> Diario <span style="color: green;">●</span> Semestral <span style="color: magenta;">●</span> Mensual <span style="color: orange;">●</span> Trimestral <span style="color: blue;">●</span> Anual |
| Público de Interés                                        | Canal/ mecanismo                                                                                                                                            | Canal de Participación                                                                                                                                                                                                                |
| Colaboradores                                             | Correo electrónico <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                    | Líneas directas de atención: correo electrónico y teléfono <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                      |
|                                                           | Encuentros por departamento y total compañía <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span> <span style="color: blue;">●</span> | Encuentros por departamento y total compañía <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span> <span style="color: blue;">●</span>                                                                           |
|                                                           | Pizarras <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                              | Evaluación de Desempeño <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                                                                                           |
|                                                           | Sitio Web <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                             | Encuestas <span style="color: orange;">●</span> <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                                                                   |
|                                                           | Intranet <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                              | Sesiones Uno a uno <span style="color: magenta;">●</span>                                                                                                                                                                             |
|                                                           | Reporte Integrado <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                       | Microclima <span style="color: orange;">●</span>                                                                                                                                                                                      |
|                                                           | Boletín Somos FIFCO <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                   | Aplicación Móvil / Yammer <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                       |
| Proveedores                                               | Aplicación Móvil/ Yammer <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                           | Portal de Proveedores en línea <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                        | Portal de Proveedores en línea <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                  |
|                                                           | Encuentros presenciales <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                 | Líneas de Servicio al Cliente <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                   |
|                                                           | Sitio Web <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                             | Chat en línea <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                                   |
| Clientes                                                  | Reporte Integrado <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                       | Encuentros presenciales <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                                                                                           |
|                                                           | Encuentros presenciales <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                 | Líneas de Servicio al Cliente <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                   |
|                                                           | Sitio Web <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                             | Chat en línea <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                                   |
| Consumidores                                              |                                                                                                                                                             | Encuentros presenciales <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                                                                                           |
|                                                           | Reporte Integrado <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                       | Encuesta <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                                                                                                          |
|                                                           | Encuentros presenciales <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                 | Líneas de Servicio al Cliente <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                   |
|                                                           | Sitio Web <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                             | Chat en línea <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                                   |
| Comunidades                                               | Redes Sociales <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                        | Redes Sociales <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                                  |
|                                                           | Reporte Integrado <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                       | Línea de Servicio al Cliente <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                    |
|                                                           | Correo electrónico <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                    | Encuentros presenciales <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                                                                                           |
|                                                           | Encuentros presenciales <span style="color: magenta;">●</span>                                                                                              | Correo electrónico y cartas <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                     |
|                                                           |                                                                                                                                                             | Estudios / Encuestas <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                                                                                              |
| Gobierno, agrupaciones gremiales y medios de comunicación | Redes Sociales <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                        | Línea de Servicio al Cliente <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                    |
|                                                           | Sitio Web <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                             | Chat en línea <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                                   |
|                                                           | Reporte Integrado <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                       | Encuentros presenciales <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                                                                                           |
|                                                           | Correo electrónico <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                    | Correo electrónico y cartas <span style="color: yellow;">●</span>                                                                                                                                                                     |
|                                                           | Encuentros presenciales <span style="color: magenta;">●</span>                                                                                              | Estudios / Encuestas <span style="color: blue;">●</span>                                                                                                                                                                              |

## Públicos de interés

DISCLOSURE GRI 102-43, GRI 102-44

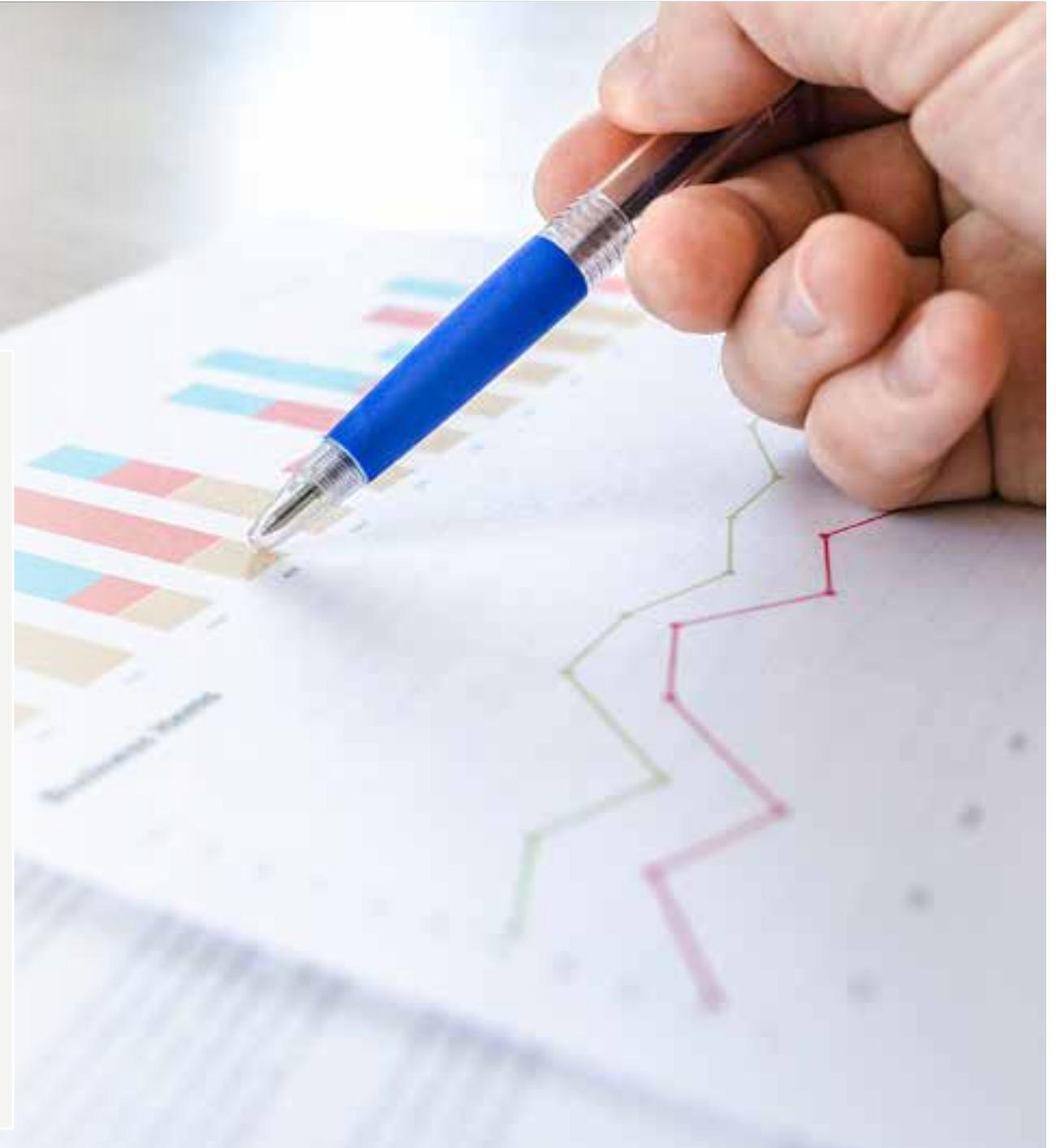
### Sobre el proceso de consulta

Cada dos años, se aplica una consulta a aquellos públicos con los que la empresa se relaciona. Ésta se realiza bajo una metodología cuantitativa y cualitativa, por un proveedor externo; la más reciente aplicada de julio a agosto del 2018 por consultores externos. Los resultados de este estudio nos permiten realinear prioridades y crear proyectos específicos para acercarnos a las expectativas de los grupos examinados. **Los resultados de estas consultas son objeto de análisis y de reflexión por parte de la Dirección General, los comités ejecutivos y las gerencias de la compañía.** Esta valiosa información sobre qué piensan y esperan los grupos sirve como base para orientar los campos de acción y las prioridades de FIFCO, y para definir cuáles son aquellos compromisos con sus públicos. El estudio se dividió en **cuatro consultas** específicas por Unidad Estratégica de Negocio (UEN): Florida Bebidas (Costa Rica), Florida Retail, Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's. El objetivo general era determinar la percepción, conocimiento y expectativas

de los todos los públicos de interés-considerados prioritarios-, hacia las iniciativas y programas de sostenibilidad que desempeñan cada una de las unidades de negocio.

#### Consulta a públicos de interés 2018

Consulta cualitativa y cuantitativa aplicada a 1.666 personas, entre estos colaboradores, proveedores, clientes, consumidores y vecinos de la comunidad de los negocios de FIFCO (en general), Florida Retail (marca Musmanni-MUSI), Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's (IAK). Además, se aplicó entrevistas a profundidad a 20 líderes de opinión, de los sub-segmentos de periodistas, élites comerciales, gobierno, alcaldes y organizaciones no gubernamentales de Costa Rica y Guatemala. Una consulta especial a grupos de hombres y mujeres entre los 15 y 35 años se sumó al abordaje cualitativo.





## Principales huellas o impactos de FIFCO

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

### Impacto sobre el desarrollo

1

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

### Medio ambiente

2

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

### Generación de empleo

3

La empresa como generadora de empleo y bienestar.

### Salud

4

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

### ¿Cómo priorizan estos impactos?

Los diferentes públicos consultados priorizan los impactos de FIFCO de la siguiente forma:

#### Accionistas y Proveedores

1. Desarrollo económico y social
2. Impacto sobre el medio ambiente
3. Generación de empleo

#### Millennials y centennials

1. Impacto sobre el medio ambiente
2. Impacto en la salud: alcohol en sociedad
3. Impacto en la salud: obesidad/ productos altos en azúcar y grasa

#### Líderes de opinión

1. Impacto en la salud: alcohol y productos con azúcar
2. Impacto sobre el medio ambiente: envases- reciclaje
3. Generación de empleo

### Priorización de impactos por negocio

| Negocio                              | Impacto sobre el medio ambiente | Impacto en la salud | Generación de Empleo | Desarrollo Económico y Social |
|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------|----------------------|-------------------------------|
| Florida Bebidas                      | 1                               | 4                   | 3                    | 2                             |
| Industrias Alimenticias Kern's (IAK) | 1                               | 3                   | 4                    | 2                             |
| Reserva Conchal                      | 3                               | 4                   | 1                    | 2                             |
| Florida Retail                       | 1                               | 3                   | 4                    | 2                             |

### ¿Qué esperan que haga FIFCO?

1. **Apoyo a causas sociales a través del voluntariado.** Abordaje del tema de pobreza en general.
2. **Con respecto al medio ambiente,** esperan una mayor protección del mismo, logrando esto con diferentes iniciativas, principalmente: reciclaje de envases, siembra de árboles, manejo adecuado de los recursos naturales como el agua a la vez que promueven una mayor educación ambiental.
3. **Generar empleo, tanto directo como indirecto.** Apoyo a proveedores y emprendedores.
4. **Educar y promover el uso o consumo responsable de alcohol.** Manifiestan expectativas en cuanto al desarrollo de productos saludables (reducción y eliminación de azúcar) y la educación en temas de nutrición y bienestar.

## Nuestros públicos de interés

### Consultando a los públicos de interés de Estados Unidos

En el año 2017 FIFCO USA realizó su primera consulta a públicos de interés que implicó un mapeo de los principales grupos a través de cinco regiones del Noreste de Estados Unidos. A través de llamadas telefónicas, encuestas en línea y focus groups, se detectaron las expectativas de las compañías, cervecerías y de las marcas de cerveza Genesee y Labatt. Los principales temas que le preocupan a estos públicos son: consumir alcohol y conducir, educación y entrenamiento, acceso a canales de agua recreativos, pobreza, indigencia y hambre. Según los públicos consultados, el negocio logró promover el Consumo Inteligente, construir comunidades fuertes para vivir, trabajar y elaborar cerveza a la vez, mejoró su huella ambiental y desarrolló el futuro de su fuerza laboral. Además, se destaca la participación del programa de voluntariado en las comunidades, enfocándose en el tema de cero hambre y huellas ambientales.

### Estudio de Lealtad

Durante el año 2017 y parte del 2018 FIFCO trabajó una nueva metodología de estudio la cual evaluó el nivel de lealtad de sus clientes. Los principales hallazgos son:

- El índice de lealtad de FIFCO 2017 está en 63%, por encima de sus principales competidores. Solamente un 5% de las empresas Latinoamérica y CAM tiene este resultado entre 60 y 70%. El Índice de Lealtad está compuesto de 4 variables: preferencia de marca, disposición a continuar, participación del gasto y comportamiento reciente de los clientes.
- El Índice de satisfacción para FIFCO es de 83% siendo que el top two box, puntaje de 9 y 10 representa un 57%.

### FIFCO número uno en Ranking de Reputación Empresarial de Merco

En octubre 2018, Merco, Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, publicó su segundo ranking de reputación corporativa. Merco incorpora evaluaciones de siete sectores de interés o *stakeholders*, entre ellos, altos ejecutivos locales, analistas financieros, sindicatos y consumidores. Sin embargo, la clasificación nace de los ejecutivos, pues la lista base para las evaluaciones se construye a partir de los nombres que dan los altos directivos.

FIFCO lideró por segundo año consecutivo como empresa número uno en Costa Rica. En el podio de liderazgo individual, Ramón Mendiola, Director General de FIFCO, ocupó de nuevo la posición número uno y de igual forma la empresa logró el liderazgo en la categoría de Sostenibilidad y Gobierno Corporativo por segundo año consecutivo.

| Ranking Merco 2018                           |                                                                                       | Posición | Puntuación |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| Merco Empresas                               |  | 1        | 10.000     |
| Merco Líderes                                |  | 1        | 10.000     |
| Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo |  | 1        | 10.000     |

## Impactos y materialidad en la cadena de valor

DISCLOSURE GRI 102-46, GRI 102-47, GRI 102-48, GRI 102-49

Según el Global Reporting Initiative la materialidad o temas materiales son aquellos que tienen un impacto directo o indirecto en la capacidad de la organización para crear, preservar o compartir valor económico, social y ambiental, ya sea para sí misma, sus públicos de interés o la sociedad en general. Según el IIRC, un reporte integrado debe revelar información sobre los asuntos que afectan sustancialmente la capacidad de la organización para crear valor en el corto y mediano plazo. Este análisis, se convierte en un valioso insumo para los procesos de planificación estratégica y así enfocar los recursos de una forma más eficiente en aquellos temas críticos para la sostenibilidad económica, social y ambiental de cada unidad de negocio.

FIFCO define una matriz de materialidad específica para Florida Bebidas (Costa Rica), Florida Retail, Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's. Es a partir del 2018 que la compañía plasma sus principales temas materiales para la operación de FIFCO USA.

La definición de estos temas materiales se hace no sólo considerando los insumos del Estudio de Públicos de Interés y el Estudio de Lealtad, sino también analizando para cada tema contenido identificado por el Global Reporting Initiative (GRI) y/o por la empresa su impacto en la operación actualmente y de cara a las metas planteadas al 2020 así como la importancia asignada a cada uno de estos temas o aspectos por parte de los públicos de interés respectivos.

En este periodo, no hubo cambios significativos en los temas materiales con respecto a reportes anteriores.

### Gestión de los temas materiales

Los temas materiales identificados para cada unidad de negocio se convierten en el eje central de la gestión de dicha Unidad, viéndose reflejados tanto en los planes anuales como en el establecimiento de políticas, compromisos, metas, objetivos, contenidos clave, responsables, recursos requeridos y mecanismos de reclamación (ver tabla de Compromisos FIFCO 2020 en página 43). La evaluación del



enfoque de gestión se hace a través de una metodología conocida como Strategy Meet Up, en el que cada unidad con un software especializado da seguimiento mensual a la eficacia, comportamiento y evolución de cada contenido. Estos contenidos responden a un tema material específico. Las acciones específicas,

tales como proyectos y programas para abordar y gestionar cada uno de los temas materiales se explican en cada una de las dimensiones de la estrategia de Triple Utilidad (ya sea Económica, Social Externa, Social Interna o Ambiental) a la que corresponde el tema, según la tabla a continuación.

### Impactos y materialidad en la cadena de valor

DISCLOSURE GRI 102-46, GRI 102-47

#### Principales huellas o impactos de FIFCO

FB: Florida Bebidas | FR: Florida Retail | FH: Florida Hospitalidad | IAK: Industrias Alimenticias Kern's | FUS: FIFCO USA

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



## Generando valor

Como ciudadano corporativo, busca migrar de una minimización de los impactos a una creación de valor positivo en las comunidades donde opera. Puede identificar la creación de valor en cada una de las dimensiones y metas estratégicas bajo la cuales trabaja. Los diferentes públicos con quienes se relaciona, se convierten en beneficiarios directos o indirectos del valor financiero, intelectual, humano, social y ambiental creado.

### Dimensión económica

- Creación de empleo en las comunidades y países donde operamos.
- Generación de utilidades a los accionistas.
- Repartición de riqueza a lo largo de nuestra cadena de valor.
- Aporte al desarrollo comercial y crecimiento de la economía en los países donde operamos.
- Pago de impuestos y tributos correspondientes.
- Impulso y apoyo a la industria y comercio nacionales.
- Desarrollo de productos de alta calidad, innovación y desarrollo de categorías y segmentos que promueven una sana competencia.
- Promoción de políticas públicas y regulación justa.

### Dimensión ambiental

- Creación y transferencia de conocimiento.
- Desarrollo y promoción de nuevas tecnologías de menor impacto sobre el ambiente.
- Aporte a metas y causas ambientales total país.
- Empoderamiento y capacitación de comunidades y otros públicos clave en materia ambiental.
- Protección y conservación de recursos naturales.
- Reducción de riesgos ambientales.
- Sensibilización y educación ambiental.

## Generando valor

### Dimensión social

- Colocación de productos y servicios de calidad.
- Generación de empleo y sus beneficios asociados.
- Promoción de patrones de consumo de alcohol sanos, iniciativas enfocadas en la reducción de patrones de consumo nocivos.
- Abordaje de la pobreza a lo interno y externo de la compañía.
- Transferencia de conocimiento y buenas prácticas.
- Promoción del bienestar integral de los colaboradores y otros públicos de interés.
- Desarrollo socio-económico local.
- Desarrollo y promoción de metodologías de enseñanza.
- Inclusión de poblaciones sensibles.
- Abordaje a problemática nacional de subnutrición infantil.
- Promoción de Derechos Humanos y óptimas condiciones laborales.
- Sentido de satisfacción y autoestima entre los colaboradores y otros públicos de interés relacionados a los programas.
- Progreso comercial/ operativo de los proveedores y clientes.
- Divulgación y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial como manera de hacer negocios.

### Cambios en la Organización

Entre los principales cambios en la organización destacan:

1. Como un hecho subsecuente se informa que André Garnier Kruse y Edna Camacho Mejía renunciaron a sus respectivos puestos como vocales en la Junta Directiva en el mes de mayo 2018, en su lugar se nombró a Philippe Garnier Díez y Shannon Music Gamboa, quienes se presentan a su primera sesión de Junta Directiva en el mes de junio del 2018.
2. Como hecho subsecuente, en octubre 2018 la operación de North American Breweries pasa a ser llamado FIFCO USA. El cambio conllevó un proceso de transformación interna, unificando el nombre de esta importante operación con el resto de la compañía.



## Generando valor

### Certificaciones y reconocimientos

- **Licencia Esencial Costa Rica para las marcas:**  
Tropical, Imperial Exportaciones y Agua Cristal
- **FSSC 22000 Food Safety System Certification**  
Planta Cristal
- **Certificación en sistema de seguridad OHSAS 18001 |**  
Planta Pepsi y Planta Cristal
- **Premio al Embotellador del Año para las Américas** por parte de Pepsico, Planta Pepsi, 2017.
- **AIB International y QAS, cumplimiento de requisitos de franquicia de PEPSICO**  
Planta Pepsi
- **Certificaciones de Inocuidad IRAM 323 (HACCP) e IRAM 324** (Buenas Prácticas de Manufactura) Planta Cerveza
- **ISO 14001:2004 Sistema de Gestión Ambiental**
  - Planta Cerveza, Planta Cristal y Planta Pepsi
  - Planta Florida Retail
  - Hotel Westin Playa Conchal
  - Distribuidora La Florida (Centros de Distribución Gran Área Metropolitana y planta de Reciclaje)
- **ISO 14046 Huella de Agua**
  - Florida Bebidas Costa Rica
  - Agua Cristal
  - Cerveza Imperial
- **ISO 14064 Huella de Carbono**
  - Planta Florida Retail
  - The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal
  - Florida Bebidas
- **INTE 12:06:01 Sistema para demostrar la Carbono Neutralidad**
  - Planta Florida Retail
  - The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal
  - Florida Bebida
- **INTE ISO 14067:2015 Huella de Carbono de Productos**
  - Cerveza Imperial
- **Galardón de Bandera Azul Ecológica del AyA**
  - Planta Cerveza y Planta Cristal – categoría de Micro Cuencas
  - Categoría Playas, Playa Conchal
  - Categoría Comunidades, Comunidad Reserva Conchal
  - Áreas Protegidas (Refugio Mixto de Vida Silvestre Conchal)
- **Certificación de Sostenibilidad Turística del ICT**
  - Hotel Westin Playa Conchal Resort, Golf & Spa (5 Hojas, máxima puntuación)
- **Certificación Audubon para Campo de Golf Westin Playa Conchal Resort | Golf & Spa**
- **Bandera del Programa Sello de Calidad Sanitaria AyA** Categoría Entes Operadores, categoría Entes Operadores, para Planta Cristal (4 estrellas) y Reserva Conchal (5 estrellas)
- **Miembros de ILSI Mesoamérica, 2017.**
- **Medalla José María Roca** por parte de la Asociación de Industriales Latinoamericanos (AILA)
- **Premio de Responsabilidad Social en Acción “Alberto Martén Chavarría”** otorgado por AMCHAM.
  - Ganador Premio Ambiente: Sistema de Refrigeración con Gases naturales en la Planta de Manufactura de Florida Retail.
  - Ganador Premio Comunidad: Consumo Inteligente Integral de FIFCO.

Generando valor

Certificaciones Ambientales 2018

| SITE             | EMS       | WaterFP   | Carbon FP | Carbon+ | ZERO W       | BAE AYA-CR |       |           |            | CST    | Safety    | TPM (Heineken) |         |
|------------------|-----------|-----------|-----------|---------|--------------|------------|-------|-----------|------------|--------|-----------|----------------|---------|
|                  | ISO 14001 | ISO 14046 | ISO 14064 | MINAE   | Carbon Trust | M. cuenca  | Playa | Comunidad | Esp. Prot. | ICT-CR | OHSAS 18K | Safety Pilar   | Env&Sos |
| CCR              | ●         | ●         | ●         | ●       | ●            | ■          |       |           |            |        |           | ■              |         |
| REFRESCOS        | ●         | ●         | ●         | ●       | ●            | ■          |       |           |            |        | ■         |                |         |
| GASEOSAS         | ●         | ●         | ●         | ●       | ●            |            |       |           |            |        | ■         |                |         |
| CEDI GAM         | ●         | ●         | ●         | ●       | ●            |            |       |           |            |        |           |                |         |
| CEDI Rural       |           | ●         | ●         | ●       | ●            |            |       |           |            |        |           |                |         |
| Manufac. Retail  | ●         |           | ●         | ●       |              |            |       |           |            |        |           |                |         |
| Retail (5 PDV's) |           |           |           | ●       |              |            |       |           |            |        |           |                |         |
| WPC Hotel        | ●         |           |           | ●       |              |            | ●     |           |            | ■      |           |                |         |
| W Hotel          |           |           |           |         |              |            | ●     |           |            |        |           |                |         |
| Reserva Conchal  |           |           |           |         |              |            | ●     | ●         | ■          |        |           |                |         |
| IAK (GUA)        |           |           |           |         |              |            |       |           |            |        |           |                |         |
| ROC (FIFCO USA)  |           |           |           |         |              |            |       |           |            |        |           |                |         |

|  |                 |  |                                     |  |                                                      |  |                    |
|--|-----------------|--|-------------------------------------|--|------------------------------------------------------|--|--------------------|
|  | ISO 14001       |  | Carbono Neutral                     |  | Bandera Azul Ecológica Playas                        |  | Turismo Sostenible |
|  | ISO 14001       |  | Carbon Trust Standard               |  | Bandera Azul Ecológica Comunidades                   |  | OHSAS 18001:2007   |
|  | CO <sub>2</sub> |  | Bandera Azul Ecológica Microcuencas |  | Bandera Azul Ecológica Espacios Naturales Protegidos |  | TPM next           |

Certificación de huella ambiental de productos

ISO 14046-1:2006  
Huella de Agua



ISO 14067:2015  
Huella de Carbono de Producto





## Generando valor

### Compromiso con iniciativas externas

- 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 **Gold Community del Global Reporting Initiative**. FIFCO forma parte del núcleo de los múltiples “Stakeholders” de la red

GRI, vitales para el mantenimiento del GRI como una organización independiente y democrática.

- Miembro del **Global Compact** de las Naciones Unidas desde el año 2014.
- Firmantes del **Pacto Nacional por el Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible Costa Rica, 2016**.

### Criterio de precaución

De acuerdo con la Declaración de Río sobre Ambiente y Desarrollo, el criterio de precaución consiste en que la falta de certeza científica no deberá utilizarse como una razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente. Este principio se encuentra imbuido en la dimensión ambiental de la estrategia de Triple Utilidad de FIFCO. En su Política Ambiental Corporativa se detalla el compromiso de la empresa para proteger el ambiente, prevenir y evitar cualquier impacto negativo.

### Organizaciones a las que pertenecemos

- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)
- American Society of Brewing Chemists (ASBC)
- Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)
- Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Costa Rica (APIBACO)
- Beer Institute
- Bolsa Nacional de Valores
- Cámara Costarricense de Emisores de Títulos Valores
- Cámara de Comercio de Costa Rica
- Cámara de Comercio de Heredia
- Cámara de Industrias
- Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)
- Cámara Costarricense de Restaurantes (CACORE)
- Cámara de Detallistas y Afines
- Cámara de Turismo Guanacasteca (CATURGUA)
- Centrarse Guatemala
- Cerveceros Latinoamericanos
- Comunidad de Empresas de Comunicación
- Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social
- Costa Rican American Chamber of Commerce (AmCham)
- Ecolones
- Foro Económico Mundial
- International Life Sciences Institute (ILSI)
- Master Brewers Association of America (MBAA)
- GRI Gold Community,
- Redcicla
- Red Local, Pacto Global Costa Rica
- Siebel Institute
- Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP)
- Yunus Social Business

# Los Capitales

Todas las organizaciones dependen de diversas formas de capital para su éxito. El Consejo Internacional de Reportes Integrados clasifica los siguientes capitales:



## Capital Financiero

Conjunto de fondos disponibles para la producción de bienes o prestación de servicios, obtenidos a través de financiamiento o generado a través de sus operaciones.



## Capital Industrial

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



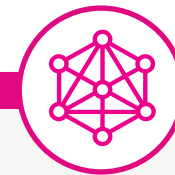
## Capital Intelectual

Intangibles basados en el conocimiento de la organización. Contempla: propiedad intelectual y capital organizacional.



## Capital Humano

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



## Capital Social y relacional

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



## Capital Natural

Todos los recursos y procesos medioambientales renovables y no renovables que proporcionan los bienes y servicios que sostienen la prosperidad pasada, actual o futura de una organización. Incluye: aire, agua, tierra, minerales, biodiversidad y la salud del ecosistema.

## Los Capitales



## Los Capitales

## Desarrollando el talento



## Contexto

**El centro de nuestro modelo de negocio, estrategia y el entendimiento de la sostenibilidad parten desde nuestros colaboradores.**

El propósito corporativo refleja fielmente la nueva visión de FIFCO, visión en la que la cultura organizacional y la forma de trabajar se caracterizan por reconocer y celebrar logros de una forma auténtica; una empresa en la que la gente es primero y vive el propósito, sustentada en la confianza y el progreso de su gente; una empresa que comparte y promueve la sostenibilidad como la forma correcta de agregar valor a las comunidades y países en los que opera. Sumado a lo anterior, FIFCO se define como una empresa que trabaja con procesos y toma de decisiones simples, es creativa e innovadora, desafía las formas tradicionales; una empresa que lleva ideas revolucionarias al mercado, que marca tendencias y busca soluciones creativas a los problemas.

## Insumos

- Una fuerza laboral de 6.508 colaboradores.
- Modelo de liderazgo, como líderes contribuimos a crear una mejor forma de vivir y somos una influencia positiva en otros.
- Propósito y valores corporativos
- Programa de Capacitaciones

## Actividades

- Aplicación de la encuesta Great Place to Work.
- Optimización de estrategia de reclutamiento interno y externo.
- Implementación de nuevo modelo de liderazgo.
- Rediseño de programa de inducción.
- Implementación de estrategia 360 de bienestar integral de los colaboradores a través del programa "Estar Bien" y rigurosos estándares de Salud y Seguridad Ocupacional.
- Implementación de mecanismo que promueven un mayor alineamiento estratégico.
- Promoción de la diversidad con foco en igualdad de género (mayor reclutamiento de mujeres), firma del Convenio de San José de no discriminación hacia personas LGBTI y contratación de personas con discapacidad.
- Lanzamiento de UFIFCO.
- Programa de capacitación en liderazgo, desarrollo de habilidades futuras en temas de tendencia comercial.
- Programa de Bachillerato por Madurez y Formación Dual (Programa de Formación Dual en Energías Renovables) con el Instituto Nacional de Aprendizaje.
- Talleres de sensibilización en Derechos Humanos.

## Salida

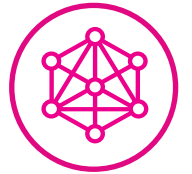
| Detalle                                                      | 2014                                                                                                                                                                                                                        | 2015                                                                                                                                                                                       | 2016                                                                                                                                                                                        | 2017                                                                                                                                                                                     | 2018                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Número de empleos directos creados                           | 6.097                                                                                                                                                                                                                       | 6.324                                                                                                                                                                                      | 6.581                                                                                                                                                                                       | 6.441                                                                                                                                                                                    | 6.508                                                                                                                                                                            |
| Índice de Accidentes con lesiones                            | <b>IAK:</b><br>• Mujeres 0,00%<br>• Hombres: 0,84%<br><b>Costa Rica:</b><br>• Florida Bebidas: 2,25%<br>• Florida Retail: 2,22%<br>• Reserva Conchal: 1,83%<br><br><b>FIFCO USA:</b><br>• Mujeres 0,40%<br>• Hombres: 6,19% | <b>IAK:</b><br>• Mujeres 0,00%<br>• Hombres: 0,99%<br><b>Costa Rica:</b><br>• Florida Bebidas: 1,08%<br>• Florida Retail: 2,46%<br>• Reserva Conchal: 1,78%<br><br><b>FIFCO USA:</b> 7,12% | <b>IAK:</b><br>• Mujeres 0,00%<br>• Hombres: 0,789%<br><b>Costa Rica:</b><br>• Florida Bebidas: 1,07%<br>• Florida Retail: 3,37%<br>• Reserva Conchal: 2,97%<br><br><b>FIFCO USA:</b> 6,63% | <b>IAK:</b><br>• Mujeres: 0,155%<br>• Hombres: 0,776%<br><b>Costa Rica:</b><br>• Florida Bebidas: 1,55%<br>• Florida Retail: ND<br>• Reserva Conchal: ND<br><br><b>FIFCO USA::</b> 6,57% | <b>IAK:</b><br>• Mujeres: ND<br>• Hombres: 0,297%<br><b>Costa Rica:</b><br>• Florida Bebidas: 2,37%<br>• Florida Retail: ND<br>• Reserva Conchal: ND<br><br><b>FIFCO USA:</b> ND |
| Horas de capacitación                                        | 50.055                                                                                                                                                                                                                      | 37.944,44                                                                                                                                                                                  | 76.833,88                                                                                                                                                                                   | 73.504                                                                                                                                                                                   | 92.983                                                                                                                                                                           |
| Calificación según Great Place to Work                       | Índice de confianza: 76<br>Índice de liderazgo: 70                                                                                                                                                                          | Índice de confianza: 85<br>Índice de liderazgo: 82                                                                                                                                         | Índice de confianza: 87<br>Índice de liderazgo: 84                                                                                                                                          | Índice de confianza: 87<br>Índice de liderazgo: 84                                                                                                                                       | Índice de confianza: 81<br>Índice de liderazgo: 79                                                                                                                               |
| Número de colaboradores impactados por programa de liderazgo | 200                                                                                                                                                                                                                         | 160                                                                                                                                                                                        | 180                                                                                                                                                                                         | 170                                                                                                                                                                                      | 170                                                                                                                                                                              |

ND: registro no disponible



## Los Capitales

# Fomentando las relaciones



### Contexto

**Un diálogo efectivo con sus públicos de interés es fundamental para la verdadera creación de valor social y ambiental bajo un enfoque de Triple Utilidad.** Este acercamiento y el proceso de consulta permite manejar expectativas, así como formular respuestas a estos desafíos compartidos (ver consulta a públicos de interés en página 45).

De manera paralela, y muchas veces producto de estos mismos procesos de consulta, la empresa mantiene una rigurosa agenda de inversión social, voluntariado y participación estratégica de sus públicos más cercanos en programas y proyectos que promueven la generación de valor social, ambiental y económico.

### Insumos

- Mecanismos formales de consulta y establecimiento de espacios de diálogo con públicos críticos.
- Resultados de estudio para los negocios de Florida Bebidas, Florida Retail, Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's.
- Resultados Estudio de Lealtad aplicado a clientes.
- Evaluación positiva de la relación y conexión de los colaboradores con sus líderes y con el propósito de la empresa.
- Reconocimiento entre públicos especializados de las principales iniciativas de la empresa en materia de sostenibilidad.

### Actividades

- Aplicación del Estudio de Públicos de Interés y el estudio de Lealtad de Clientes.
- Aplicación de la encuesta de satisfacción de colaboradores, Great Place to Work, así como la evaluación del nivel de compromiso de los colaboradores con el Propósito Corporativo.
- Creación de espacios de diálogo con comunidades vecinas.
- Diseño e implementación del programa RED FIFCO.
- Registro de quejas sobre la operación.
- Mantenimiento y extensión del programa Compras Sostenibles dirigido a proveedores de la compañía.
- Mantenimiento y ampliación del programa de voluntariado corporativo: Elegí Ayudar. Participación de colaboradores, familiares/ acompañantes de colaboradores, accionistas, proveedores, clientes, consumidores y otras organizaciones en actividades de voluntariado.
- Esfuerzos de educación y promoción de hábitos de Consumo Inteligente Integral entre públicos críticos.
- Conformación de alianzas público privadas como una forma de maximizar impacto y fomentar una mayor colaboración con el Gobierno, otras instancias públicas e incluso organizaciones de la sociedad civil.
- Firma del Pacto Nacional por los Objetivos de Desarrollo Sostenible asumiendo un compromiso público de aportar a la consecución de los ODS.

### Salida

| Detalle                                                             | 2014    | 2015      | 2016                                                                  | 2017                             | 2018                                                 |
|---------------------------------------------------------------------|---------|-----------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------|
| Porcentaje de Utilidad Neta dedicado a Inversión Social Estratégica | 5,7%    | 6.5%      | 8%                                                                    | 7,2%                             | 9%                                                   |
| Horas de Voluntariado                                               | 50.781  | 57.948,67 | 62.672                                                                | 67.040                           | 145.741                                              |
| Personas impactadas por iniciativas de Consumo Inteligente          | +50.000 | 182       | 61.852                                                                | +312.000 y 3.000.000 con campaña | Impacto a +60.000 adultos y +47.000 menores de edad. |
| Número de Proveedores parte del Programa Compras Sostenibles        | 88      | 182       | 232                                                                   | 293                              | 317                                                  |
| Número de quejas registradas (total operación)                      | *1.184  | *1.148    | *2.077 (se toman en cuenta las de Guatemala en el período en memoria) | 6.796                            | 7.183                                                |
| Número de Alianzas Público- Privadas                                | 30      | 35        | 37                                                                    | 75                               | 75                                                   |

## Los Capitales

# Empujando la excelencia operativa



### Contexto

**Como empresa multinacional de bebidas, alimentos y servicios de venta al detalle y hospitalidad apuntamos a altos niveles de calidad aplicados a sus operaciones.**

Estrictos estándares tanto para prácticas de manufactura como para protocolos de atención de huéspedes, así como servicio al cliente en general son imperativos para la continuidad del negocio. La empresa le apuesta a la excelencia e implementación de mejores prácticas tanto a nivel de manufactura, así como en el servicio dado a sus clientes internos y externos. De igual forma buscar minimizar en la medida de lo posible el impacto negativo generado sobre el medio ambiente y otros públicos de interés - en caso de haberlos - y busca impactar positivamente generando valor en las comunidades en las que opera.

### Insumos

- Propiedades, instalaciones y operaciones en 4 países: Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos.
- 10 Plantas de Producción (contemplando Planta de Reciclaje), 15 Centros de Distribución.
- 1.256 Hectáreas en Guanacaste, Costa Rica dedicadas a proyectos de hospitalidad.
- 279 puntos de venta de la operación Florida Retail.

### Actividades

- Continuidad del Plan Maestro: **Dentro de su estrategia “FIFCO 2020”, la empresa ha definido un plan de inversiones (“Plan Maestro”) para su negocio de alimentos y bebidas para los próximos 2 años.** Con el fin de asegurar el crecimiento esperado en el mercado costarricense y en los mercados de Centroamérica y Estados Unidos en los que compete, la empresa puso en marcha un plan maestro de inversión en su negocio de alimentos y bebidas. Este plan está enfocado en ampliar la capacidad instalada de los procesos claves de producción y envasado de cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas y bebidas no alcohólicas.
- Continuidad de obras de la nueva caldera de biomasa para la operación de cerveza en Costa Rica.
- Finalización de obra de primera Planta de Desalinización de agua de mar en Costa Rica.
- Finalización proyecto de paneles solares/ inversión infraestructura de energía limpia, Guanacaste, Costa Rica.
- Continuidad obras de renovación planta de producción en Rochester, New York.
- Continuidad obra Hotel W Costa Rica. La apertura e inicio de operaciones es un hecho subsecuente, noviembre 2018.
- Remodelación de la totalidad de puntos de venta de la operación Florida Retail (tiendas de conveniencia Musi y panaderías Musmanni).
- Inauguración e inicio de operaciones de nueva línea de latas de Planta Cerveza, Costa Rica.
- Inversión en calderas y planta de tratamiento de aguas residuales en operación de Industrias Alimenticias Kern’s, Guatemala.

### Salida

| Detalle                                                            | 2014                       | 2015                       | 2016             | 2017                                                                                                                         | 2018                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Apertura de puntos de venta, Florida Retail y Florida Hospitalidad | 24                         | 21                         | 7 (remodelación) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Tienda de la Birra</li> <li>• 6 Musi</li> <li>• 16 Panaderías Musmanni</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 23 Panaderías Musmanni</li> <li>• 4 Musi</li> <li>• 1 Tienda de la Birra</li> <li>• 1 L'Artisan Café</li> <li>• 1 Bar RePUBlica Casa Cervecera</li> </ul> |
| Inversión en obras de ampliación de operaciones                    | 51.309 millones de colones | 50.961 millones de colones | +\$9 millones    | +\$14 millones                                                                                                               | \$85.922 millones de dólares                                                                                                                                                                       |
| Inversión en obras de energía renovable                            | \$120.000,00               | \$120.000,00               | \$66.000,00      | \$57.000,00                                                                                                                  | \$350.000                                                                                                                                                                                          |

## Los Capitales

# Optimizando el capital financiero



### Contexto

**Actualmente la empresa enfrenta retos en todos los países en los que opera, pero especialmente en Costa Rica, nuestro principal mercado.**

El contexto es especialmente complejo debido a: déficit fiscal, crecimiento en el desempleo, crecimiento en el número de hogares pobres, alta complejidad del Estado y sus instituciones, alta incidencia del contrabando y otras prácticas de comercio ilegal, conflicto social y alta inseguridad ciudadana. A pesar de lo anterior, durante el período reportado, se han logrado resultados positivos.

### Principales Resultados Financieros

#### Capital Financiero

|                                                   | 2017  | 2018   |
|---------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>Utilidad Operativa*</b>                        |       |        |
| sobre Ventas Netas (sin impuestos directos)       | 17,9% | 17,0%  |
| sobre Patrimonio Total                            | 29,1% | 28,2%  |
| <b>Utilidad Neta</b>                              |       |        |
| sobre Ventas Netas (sin impuestos directos)       | 11,2% | 10,9%  |
| sobre Activo Total                                | 8,2%  | 8,2%   |
| <b>Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas</b> |       |        |
| sobre Patrimonio Neto                             | 16,8% | 17,0%  |
| sobre Capital Social Neto                         | 65,8% | 68,70% |
| <b>Dividendo</b>                                  |       |        |
| sobre Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas  | 49,1% | 63,2%  |
| <b>Razón de Liquidez Corriente</b>                | 1,29% | 1,31%  |

\*Antes de ítems no recurrentes

## Los Capitales

# Fortaleciendo la innovación



### Contexto

**La innovación, entendida e impulsada desde nuestro modelo de liderazgo, es una forma de promover la creación de capital intelectual.** La innovación se aplica a la forma de hacer negocios en general, desde los procesos a nivel interno como externo, así como la creación de nuevos servicios y productos.

### Insumos

- Estrategia de Triple Utilidad.
- Tecnologías y productos patentados.
- Procedimientos y servicios.
- Marcas y su valor reputacional.
- Recurso humano.
- Cultura organizacional y modelo de liderazgo.
- Activos intangibles.

### Actividades

- Lanzamiento al mercado de 77 productos nuevos.
- Lanzamiento de U FIFCO.
- Promoción de una cultura organizacional de innovación.

### Salida

| Detalle                                           | 2014                | 2015 | 2016                                              | 2017                                                     | 2018                                                     |
|---------------------------------------------------|---------------------|------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| % del volumen total de ventas                     | NR                  | NR   | 3,1% cervezas<br>1,2% refrescos<br>9,3% alimentos | 1,23% cervezas y BAS<br>1% refrescos<br>1% alimentos     | 0,72% cervezas y BAS<br>1% refrescos<br>4,06% alimentos  |
| % del valor de las ventas                         | 6,4%                | 7,8% | 2,6% cervezas<br>1,3% refrescos<br>4,1% alimentos | 1,1% cervezas y BAS<br>1,3% refrescos<br>2,13% alimentos | 0,79% cerveza y BAS<br>1,5% refrescos<br>3,65% alimentos |
| Número de lanzamientos                            | 27                  | 23   | • 8 cervezas<br>• 17 refrescos<br>• 7 alimentos   | 45                                                       | 77                                                       |
| Número de proyectos en proceso (producción)       | NR                  | NR   | • 23 cervezas<br>• 45 refrescos<br>• 16 alimentos | 13 cervezas y BAS<br>37 refrescos<br>22 alimentos        | 20 cerveza y BAS<br>43 refrescos<br>14 alimentos         |
| Número de proyectos en proceso programa "Vos 2.0" | Programa no existía | 350  | 167                                               | 44                                                       | NA- Evolución a UFIFCO                                   |



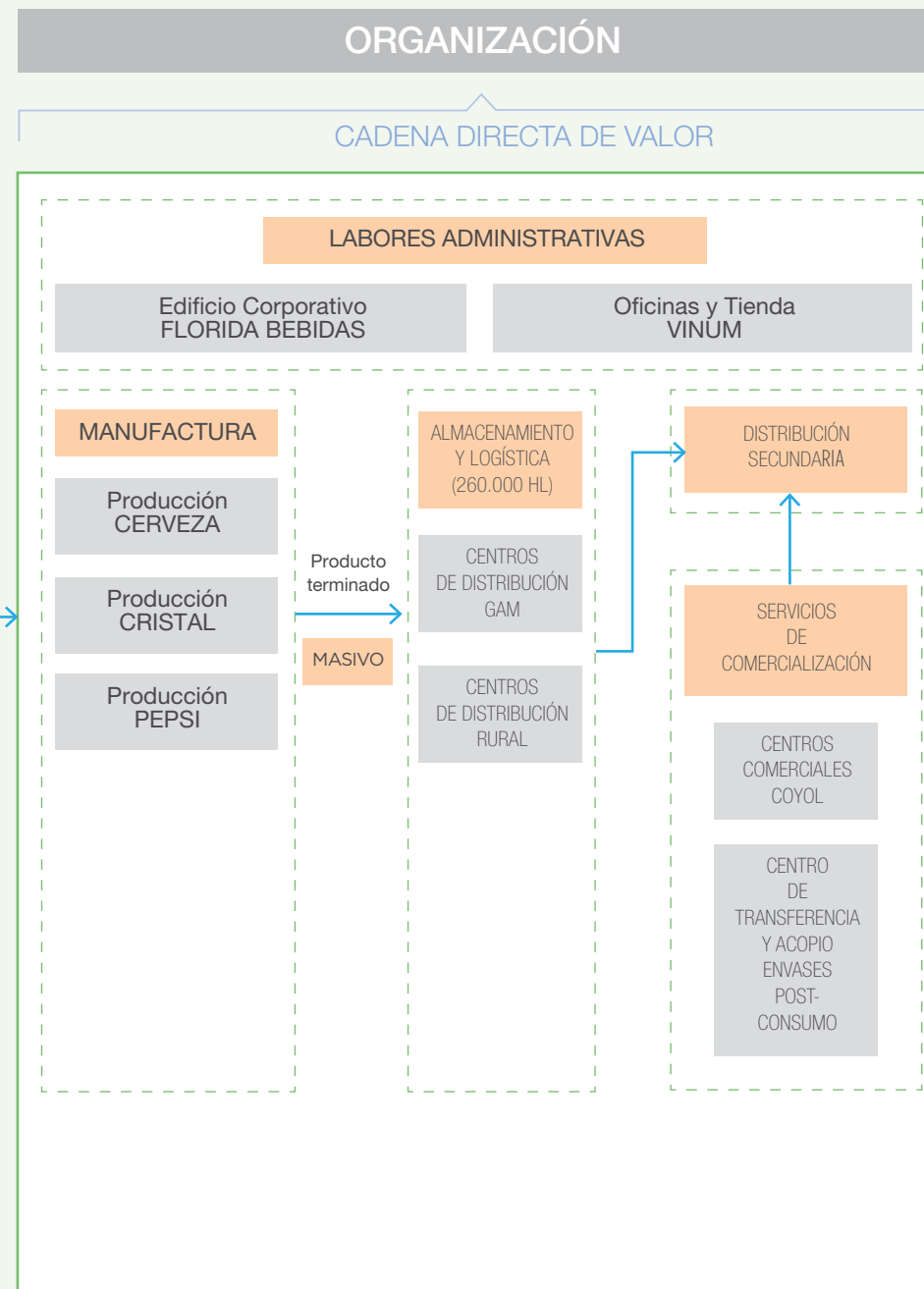
Los Capitales

Gestionando los Recursos Naturales



ORGANIZACIÓN

CADENA DIRECTA DE VALOR



ENTRADAS

CAPITAL NATURAL

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| Agua superficial       | 5.389.875 HI |
| Agua de lluvia         | 6.061 HI     |
| Energía solar generada | 70.652 KWH   |

CAPITAL INDUSTRIAL

|                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| Agua acueducto               | 235.760 HI       |
| Agua subterránea             | 11.385.911 HI    |
| Energía térmica procesos     | 273.047.635 MJ   |
| Energía térmica maquinaria   | 1.889.121 MJ     |
| Energía térmica transporte   | 174.550.154 MJ   |
| Materia prima y auxiliares   | 1.660.832.568 Kg |
| Materia envase               | 21.329.795 Kg    |
| Materia embalaje             | 42.831.010 Kg    |
| Diesel                       | 3.182.457 L      |
| Gasolina                     | 972.570 L        |
| Búnker                       | 6.635.799 L      |
| GLP                          | 1.764.601 LB     |
| Producto terminado importado | 218.605 HL       |
| Refrigerantes                | 136 cilindros    |

SALIDAS

CAPITAL NATURAL

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| Agua residual vertida al río  | 8.910.643 HI   |
| Carga orgánica vertida al río | 147.228 Kg DQO |
| Emissiones CO <sub>2</sub>    | 45.762 Ton     |

CAPITAL INDUSTRIAL

|                                           |                |
|-------------------------------------------|----------------|
| Producto elaborado                        | 4.245.494 HI   |
| Producto vendido                          | 4.464.099 HI   |
| Energía térmica de transporte disipada    | 174.550.154 MJ |
| Energía térmica de procesos disipada      | 255.455.299 MJ |
| Energía eléctrica disipada                | 41.199.860 KWH |
| Energía eléctrica en el producto          | 2.621.245 KWH  |
| Energía térmica de proceso en el producto | 19.481.457 MJ  |
| Lodos planta de tratamiento               | 4.773.270 Kg   |
| Emissiones al aire                        | 8.341 HI       |
| Emissiones al agua                        | 3.872.799 HI   |
| Residuos post industriales                | 33.025.338 kg  |
| Residuos peligrosos                       | 57.584 kg      |
| Residuos post consumo recuperados         | 5.485.906 kg   |
| Residuos post consumo no recuperados      | 3.018.747 kg   |
| Desechos enviados al relleno sanitario    | 65.430 kg      |
| Otros desechos generados                  | 22.507.799 kg  |

## Los Capitales

# Análisis de flujo de capitales: recursos naturales



### Capital natural

- Reducción de caudal natural de la cuenca por salidas en forma de agua en el producto y emisiones al aire.
- Aumento de carga orgánica al río por vertidos del agua residual. Estos se rigen con la legislación ambiental y se encuentran en cumplimiento, pero son cargas que anteriormente el cuerpo de agua no poseía.
- Transformación del agua superficial en una parte en producto elaborado, lo que incrementa el caudal industrial y reduce el natural.
- La energía eléctrica y térmica a través del uso de combustibles, en conjunto con el uso de refrigerantes dentro del proceso, generan emisiones de gases de efecto invernadero que pasan a formar parte del capital natural en los gases atmosféricos.
- Las emisiones atmosféricas generadas se compensan alcanzando la Carbono neutralidad de sus operaciones, adicionalmente alcanza ser Carbono Positivo por la compensación del 20% más a la condición de la Carbono Neutral, compensando 49.000 Toneladas.
- Para la huella de agua se compensa un total de 846 Hectáreas, de las cuales 451,8 hectáreas corresponden a manufactura y cadena de abastecimiento, 394,2 ha a producto; ambas para condición de Agua Positivo.

### Capital industrial

- Transformación de aguas subterráneas en una parte a productos elaborados. Parte de estas se mantienen en la cuenca en forma de agua residual, ingresando al caudal natural.
- Transformación de materias primas, auxiliares, empaque y envase en productos elaborados. Parte de estos materiales se transforman en residuos post industriales, residuos post consumo.
- La energía eléctrica que se toma del capital industrial pasa a ser capital industrial como energía disipada y una fracción es energía "contenida" en el producto, debido a los procesos indispensables de su intervención en los procesos productivos a saber: preparación y mezclado de jugos y carbonatadas y el soplado de botellas PET. Dentro de la energía disipada se incluye la energía de maquinaria e iluminación.
- La energía térmica se toma del capital industrial y se divide en energía para el transporte y energía de procesos. La primera se disipa en el proceso como parte del capital industrial. La segunda en parte se disipa dentro del proceso productivo pero otra parte queda como parte del producto debido al proceso de cocimiento en la elaboración de cervezas, sin el cual la fermentación posterior no sería posible.

## Sección 2 | Desempeño por Dimensión

2



# Dimensión Económica





# Dimensión Económica

## Contenidos

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Nuestra meta                                                                                                                               | 69 |
| 2 Temas materiales                                                                                                                           | 70 |
| 3 Unas palabras con Carlos Manuel Rojas, Director Financiero de FIFCO                                                                        | 71 |
| 4 Impulsores y contexto del negocio                                                                                                          | 72 |
| 5 Principales Resultados de Desempeño                                                                                                        | 75 |
| 6 Comentarios a los resultados financieros                                                                                                   | 80 |
| 7 Comentarios al Balance General                                                                                                             | 81 |
| 8 Principales resultados e hitos del periodo<br>Compromiso #7 para el 2020: Liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir | 84 |





## Nuestra meta

# Duplicar las ventas y la rentabilidad de la compañía



## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA

8 TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,  
INNOVACIÓN E  
INFRAESTRUCTURA



12 PRODUCCIÓN  
Y CONSUMO  
RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



En un contexto económico y social complejo, la empresa recurrió a la innovación y fortaleció sus capacidades comerciales, logrando un resultado económico positivo para el periodo reportado.



## Nuestra meta

### Temas materiales

FIFCO identifica 8 temas materiales para lograr duplicar las ventas y rentabilidad del negocio. A lo largo de la Dimensión Económica, se reportan los resultados de cada uno de los negocios y cómo éstos se encaminan al compromiso de liderar con marcas que hagan del mundo un mejor lugar para vivir y tener un desempeño económico de clase mundial.

- 1 Valor económico generado
- 2 Ventas y Utilidades
- 3 Impacto económico externo
- 4 Calidad de productos
- 5 Impacto de los proveedores
- 6 Impacto de los clientes
- 7 Compras a proveedores locales
- 8 Liderazgo y participación del mercado



# Unas palabras con Carlos Manuel Rojas

DIRECTOR FINANCIERO | FIFCO

## ¿Cómo describiría el contexto económico de este último año?

El 2018 fue año de menor crecimiento en la economía costarricense y de incertidumbre en varios aspectos (tasas de interés, impuestos, tipo de cambio), que implicó que los agentes económicos, tanto empresas como personas físicas, analizaran mucho más sus decisiones de inversión y consumo. Considero que ha sido un impacto generalizado, por lo que todas las empresas y en particular las de consumo masivo, nos hemos enfrentado a un mercado menos dinámico en cuanto al consumo, pero más agresivo en competencia. Además, en el ámbito internacional también se ha presentado una coyuntura desafiante para el comercio exterior y con impacto en la economía interna por mayores costos, con incremento en el precio del petróleo y de las tasas de interés.

## ¿Cómo resume el desempeño económico de la empresa en este periodo?

La empresa se ha preparado y diversificado lo suficiente para lograr que los impactos no se magnifiquen en sus resultados de operación, esto pese a tener nuestra operación principal en una económica y región que ha mostrado condiciones adversas en este año. Al contrario, se ha fortalecido con procesos internos más eficientes, buscando una simplificación que le hace más ágil para adaptarse a los cambios de mercado.

Por ello se llevó la implementación de iniciativas en Centroamérica como **Presupuesto Matricial**, con un nuevo equipo específico, totalmente empoderado, de gestión y control de costos a toda la operación centroamericana, dando mayor visibilidad y colaborando con la corrección inmediata de

potenciales desviaciones. Centralizamos también la gestión de costos de personal, así como el control de costo variable e inversiones de capital. Sin embargo, reportamos un efecto por deterioro de crédito mercantil, sin efecto en caja, en la operación de FIFCO USA, y tuvimos desempeño negativo en nuestra empresa asociada Cervecería Panamá, todo dentro del contexto de un leve decrecimiento en la utilidad de operación antes de ítems no recurrentes.

En el año, la empresa mejoró el perfil de su cartera de pasivos, para reducir su exposición al riesgo cambiario y de incremento de tasas. Por otra parte, también siguió siendo fiel a su estrategia de triple utilidad, con esfuerzos importantes en las áreas ambiental y social, que van de la mano con la estrategia financiera y que son consecuentes con nuestros objetivos de largo plazo.

## ¿Cuáles fueron las prioridades del área de Finanzas y Administración durante el 2018?

Nos enfocamos en los esfuerzos que preparan a la empresa para enfrentar condiciones de mercado desfavorables, sean económicas o de la misma industria, como mayor competencia. Se trabajó en una reestructuración del apoyo del área financiera, para robustecer el esquema y acompañamiento que se realiza con las áreas de negocio y mejorar los procesos transaccionales. Además, se iniciaron varios proyectos estratégicos en el área comercial, con un gran componente tecnológico, que buscan dar un giro a la forma en que canalizamos nuestros esfuerzos, para tener una mejor lectura de mercado y servir mejor a nuestros clientes y consumidores. La empresa mantiene su mira en la meta de duplicar sus ventas y utilidades, y por ello continuamos trabajando en iniciativas que nos den el potencial así como las sinergias internas, y así absorber los nuevos procesos que acompañen ese crecimiento.





# Impulsores y contexto del negocio

## Nuestros recursos

### Colaboradores comprometidos

Estar unidos por un propósito corporativo se traduce en mejores ambientes laborales, en el desarrollo del negocio, los resultados obtenidos y en la forma en que como organización se enfrentan los retos.

### Nuestras marcas

Las marcas se convierten en ese vehículo de interacción con los consumidores. La preferencia de nuestras marcas nos asegura la sostenibilidad del negocio. Los planes comerciales y de mercadeo de las marcas se sitúan en la estrategia y meta corporativa de ser capitanes de categoría y líderes de mercado.

### Cultura de innovación con propósito

La empresa fomenta la innovación y la incorporación de criterios de sostenibilidad en el desarrollo de productos, procesos y servicios, generando valor de forma simultánea en las tres dimensiones bajo las cuales se opera.

## Disciplina financiera

Una cultura de ahorro y disciplina financiera asegura una adecuada creación de valor económico, sumado a un consciente uso de insumos y materiales.

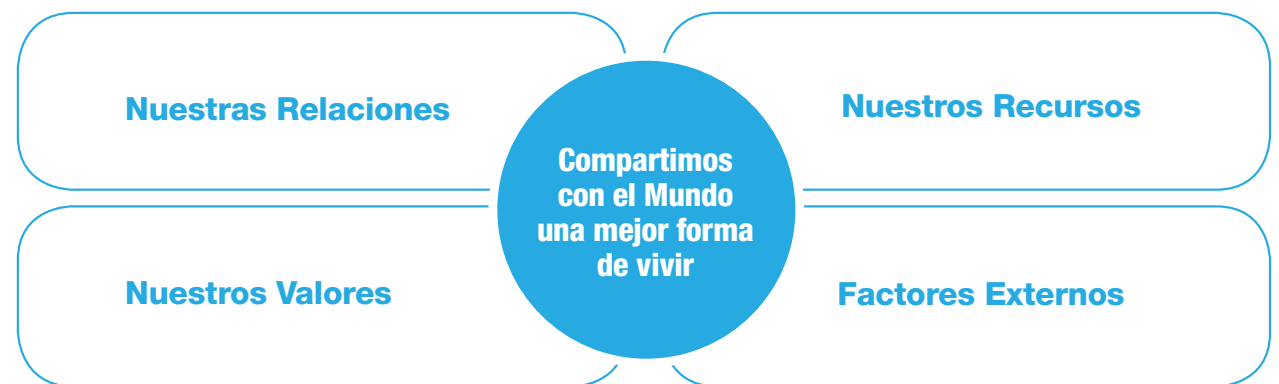
## Factores externos

### Economía global/ Variables macroeconómicas/ Competencia

Se enfrenta un mundo globalizado, cada vez más competitivo, con constantes cambios políticos y económicos que generan incertidumbre. La compañía debe permanecer atenta y anticipar los cambios para adaptarse a las necesidades de los consumidores y de las variables macroeconómicas tales como tasas de interés, tipos de cambio, competencia, impuestos, entre otros, cada vez de forma más acelerada.

### Precio de insumos clave

El precio de los insumos tiene un impacto directo sobre la competitividad. A lo largo del año se mantuvo abierta una agenda de negociación con los proveedores, siempre en búsqueda de



beneficios para ambas partes. Ciertos insumos bajaron de costo traduciéndose en una mayor competitividad y aumentos de precio muy conservadores, permitiendo más competitividad para el portafolio, además de eficiencia en las líneas de producción.

### Regulación y ambiente político

Como una empresa con operaciones en varios países y que participa en diversas categorías e industrias, FIFCO se expone a múltiples regulaciones y contextos legales. La participación en Cámaras y otras agrupaciones gremiales es clave para el oportuno monitoreo de temas críticos para las operaciones de la empresa. Se destaca que la compañía no recibe ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno para sus operaciones. El comercio ilegal, así como la

creación de nuevos impuestos son temas relevantes para las operaciones basadas en Costa Rica. En Guatemala el ambiente político es un factor relevante a considerar, contribuyendo a una falta de confianza e incertidumbre entre los consumidores y comercio en general.

### Recursos naturales

Al igual que todas las compañías, FIFCO depende de la disponibilidad de recursos naturales tales como el agua y energía para su operación. A raíz de lo anterior FIFCO promueve un uso racional de los mismos, para lo cual establece rigurosas metas y programas en materia ambiental, específicamente en: residuos post industriales, residuos post consumo, recurso hídrico y energía/ emisión de gases de efecto invernadero (GEI).

## Impulsores y contexto del negocio

### Nuestras relaciones

#### Consumidores

La capacidad de identificar las necesidades, preferencias y prioridades de los consumidores, asegura una relación de lealtad hacia las marcas y la compañía como un todo. La habilidad para anticiparnos y ofrecer productos de la más alta calidad que conlleven un valor agregado, reconocido por nuestros consumidores, confirma la sostenibilidad del negocio.

#### Clientes

Relaciones comerciales justas que busquen la creación de valor y el “ganar-ganar” aseguran el crecimiento de las marcas. En este periodo no se realizó la tradicional encuesta para revelar el Índice de Satisfacción de los clientes, sino que se está reformulando la forma y el contenido de la herramienta que se aplicará para el 2018.

#### Accionistas

La administración busca una relación transparente y asertiva con sus accionistas, compartiendo sistemáticamente el desempeño de la empresa en las tres dimensiones bajo las que opera: económica, social y ambiental.

#### Colaboradores

Los colaboradores de FIFCO son el motor y corazón de la empresa. El velar por su bienestar es una prioridad corporativa. La creación de espacios y mecanismos de retroalimentación permiten la identificación de oportunidades de mejora y gestión en estas relaciones, lo que se traduce en un alto desempeño de la organización como un todo.

#### Proveedores

La empresa construye relaciones valiosas con sus socios de negocios, aliados fundamentales de la cadena de valor de la empresa. Se busca, a través de diferentes programas, el crecimiento y desarrollo de los proveedores, como

es por ejemplo el Programa Compras Sostenibles, el cual los acompaña en la implementación de mejoras en materia social y ambiental.

#### Comunidades

Comunidades seguras, vibrantes y exitosas juegan un papel crucial para el negocio. La empresa promueve el bienestar y surgimiento de las comunidades donde opera.

#### Porcentaje de gasto según tipo de proveedor

| Operación      | Proveedor local | Proveedor internacional |
|----------------|-----------------|-------------------------|
| Costa Rica     | 64%             | 36%                     |
| Guatemala      | 60%             | 40%                     |
| Estados Unidos | 85%             | 15%                     |

Nota: El proveedor local es aquel que facilita un producto o servicio a la organización y que está basado en el mismo mercado geográfico en donde se produce el producto final.





# Principales Resultados de Desempeño





## Principales indicadores de desempeño

### PRINCIPALES RESULTADOS FINANCIEROS

(En millones de colones)

|                                                                 | 2018    | 2017     |
|-----------------------------------------------------------------|---------|----------|
| <b>Resultados</b>                                               |         |          |
| Ventas netas                                                    | 697.944 | 673.790  |
| Costo de Ventas                                                 | 357.105 | 333.359  |
| Utilidad Bruta                                                  | 340.839 | 340.431  |
| Utilidad de Operación*                                          | 118.851 | 120.434  |
| Utilidad Neta                                                   | 59.067  | 69.219 - |
| Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas                      | 46.170  | 54.784   |
| Dividendos a Accionistas                                        | 29.164  | 26.889   |
| <b>Balance General</b>                                          |         |          |
| Activo Circulante                                               | 189.082 | 209.994  |
| Activo a Largo Plazo                                            | 742.833 | 716.292  |
| Activo Total                                                    | 931.915 | 926.286  |
| Pasivo a Corto Plazo                                            | 143.938 | 162.517  |
| Pasivo a Largo Plazo                                            | 366.559 | 349.732  |
| Pasivo Total                                                    | 510.497 | 512.249  |
| Capital de Trabajo, Neto de Inversiones y Obligaciones Onerosas | 83.952  | 99.888   |
| Patrimonio Total                                                | 421.418 | 414.037  |
| Patrimonio Neto, Atribuible a los Accionistas                   | 372.082 | 364.592  |
| Capital Social Neto (en Acciones en Circulación)                | 92.016  | 93.081   |
| <b>Indicadores por Acción (en colones)</b>                      |         |          |
| Número de acciones en Circulación (en miles)                    | 930.812 | 937.340  |
| Utilidad de Operación*                                          | 127,69  | 128,48   |
| Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas                      | 49,60   | 58,45    |
| Dividendos                                                      | 31,50   | 28,75    |
| Valor en Libros                                                 | 399,74  | 388,96   |
| <b>Ventas Netas</b>                                             |         |          |
| Ventas de Bebidas                                               | 572.349 | 566.302  |
| Ventas de Alimentos                                             | 77.142  | 72.931   |
| Ventas Inmobiliario                                             | 44.992  | 31.559   |
| Otros                                                           | 3.461   | 2.998    |

\*Antes de ítems no recurrentes

## Principales indicadores de desempeño

### PRINCIPALES RESULTADOS FINANCIEROS

(En millones de colones)

|                                                   | 2018  | 2017  |
|---------------------------------------------------|-------|-------|
| <b>Razones Financieras</b>                        |       |       |
| <b>Utilidad de Operación*</b>                     |       |       |
| sobre Ventas Netas (sin impuestos directos)       | 17,0% | 17,9% |
| sobre Patrimonio Total                            | 28,2% | 29,1% |
| <b>Utilidad Neta</b>                              |       |       |
| sobre Ventas Netas (sin impuestos directos)       | 8,5%  | 10,3% |
| sobre Activo Total                                | 6,3%  | 7,5%  |
| <b>Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas</b> |       |       |
| sobre Patrimonio Neto                             | 12,4% | 15,0% |
| sobre Capital Social Neto                         | 50,2% | 58,9% |
| <b>Dividendo</b>                                  |       |       |
| sobre Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas  | 63,2% | 49,1% |
| <b>Razón de Liquidez Corriente</b>                | 1,31  | 1,29  |

\*Antes de ítems no recurrentes

## Principales resultados de desempeño

**FIFCO**  
**RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA EL PERIODO TERMINADO**  
**EL 30 DE SETIEMBRE DE 2018 Y 2017**  
 (En millones de colones)

|                                                   | 2018           | 2017           |
|---------------------------------------------------|----------------|----------------|
| <b>Ventas Netas</b>                               | <b>697.944</b> | <b>673.790</b> |
| Costo de Ventas                                   | 357.105        | 333.359        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                             | <b>340.839</b> | <b>340.431</b> |
| Gastos de Operación                               | 221.988        | 219.997        |
| <b>Utilidad de Operación*</b>                     | <b>118.851</b> | <b>120.434</b> |
| Otros gastos, neto                                | 17.077         | 6.463          |
| Utilidad de Operación                             | 101.774        | 113.971        |
| Gastos Financieros                                | 26.062         | 24.623         |
| Ingresos Financieros                              | (1.264)        | (1.774)        |
| Diferencias de cambio, neto                       | 2.620          | 521            |
| Ganancia en Asociadas, neto                       | (7.848)        | (11.138)       |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b>                | <b>82.204</b>  | <b>101.739</b> |
| Impuesto sobre la Renta                           | 23.137         | 32.520         |
| <b>Utilidad Neta</b>                              | <b>59.067</b>  | <b>69.219</b>  |
| Interés Minoritario                               | 12.897         | 14.435         |
| <b>Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas</b> | <b>46.170</b>  | <b>54.784</b>  |

\*Antes de ítems no recurrentes

## Principales resultados de desempeño

BALANCE DE SITUACIÓN CONSOLIDADO AL 30 DE SETIEMBRE DE 2017 Y 2018  
(En millones de Colones)

|                                                                          | Setiembre      |                |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|
|                                                                          | 2018           | 2017           |
| <b>ACTIVO</b>                                                            |                |                |
| Efectivo y equivalentes de efectivo                                      | 27.800         | 35.768         |
| Inversiones en instrumentos financieros                                  | 3.926          | 9.639          |
| Cuentas por cobrar, neto                                                 | 67.662         | 64.046         |
| Inventarios                                                              | 64.551         | 65.293         |
| Anticipos a proveedores                                                  | 140            | 1.724          |
| Desembolsos pagados por anticipado                                       | 20.879         | 18.565         |
| Propiedades disponibles para la venta                                    | 1.898          | 14.959         |
| Porción circulante por cobrar a largo plazo                              | 2.226          | -              |
| <b>Total activo circulante</b>                                           | <b>189.082</b> | <b>209.994</b> |
| Documentos por cobrar a largo plazo                                      | 13.076         | 6.828          |
| Propiedades de inversión                                                 | 40.677         | 44.939         |
| Inversiones en asociadas y otras                                         | 55.599         | 57.293         |
| Inmuebles, planta y equipo, neto                                         | 342.795        | 294.681        |
| Activos intangibles                                                      | 185.949        | 186.387        |
| Crédito mercantil                                                        | 77.610         | 92.644         |
| Otros activos                                                            | 2.085          | 1.603          |
| Impuesto de renta diferido, activo                                       | 25.042         | 31.917         |
| <b>Total activo a largo plazo</b>                                        | <b>742.833</b> | <b>716.292</b> |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                                                     | <b>931.915</b> | <b>926.286</b> |
| <b>PASIVOS</b>                                                           |                |                |
| Préstamos bancarios a corto plazo                                        | 21.024         | 28.525         |
| Porción circulante de los préstamos a LP                                 | 15.422         | 25.448         |
| Porción circulante de los bonos a LP                                     | -              | 5.000          |
| Cuentas por pagar                                                        | 53.326         | 54.012         |
| Gastos acumulados y otras obligaciones                                   | 37.479         | 31.057         |
| Impuesto sobre la renta por pagar                                        | 4.784          | 6.824          |
| Otros impuestos por pagar                                                | 7.952          | 7.986          |
| Adelantos recibidos de clientes                                          | 3.951          | 3.665          |
| <b>Total pasivo a corto plazo</b>                                        | <b>143.938</b> | <b>162.517</b> |
| Préstamos bancarios a largo plazo                                        | 247.629        | 237.746        |
| Bonos estandarizados por pagar                                           | 73.250         | 50.250         |
| Impuesto de renta diferido, pasivo                                       | 44.939         | 60.923         |
| Instrumento financiero (adm. del riesgo)                                 | 741            | 813            |
| <b>Pasivo a largo plazo</b>                                              | <b>366.559</b> | <b>349.732</b> |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>                                                     | <b>510.497</b> | <b>512.249</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>                                                        |                |                |
| Capital en Acciones Comunes                                              | 93.081         | 93.734         |
| Menos: Acciones en Tesorería                                             | 1.065          | 653            |
| Capital Acciones en Circulación                                          | 92.016         | 93.081         |
| Capital Adicional Pagado                                                 | 54             | 54             |
| Reservas                                                                 | 58.946         | 58.895         |
| Utilidad No Distribuidas                                                 | 221.066        | 212.562        |
| <b>Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b> | <b>372.082</b> | <b>364.592</b> |
| Participaciones no controladoras                                         | 49.336         | 49.445         |
| <b>Total patrimonio</b>                                                  | <b>421.418</b> | <b>414.037</b> |
| Contingencias y compromisos                                              | -              | -              |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>                                         | <b>931.915</b> | <b>926.286</b> |

## Comentarios a los resultados financieros

### Ventas Netas

Las ventas netas consolidadas crecieron 3.6% principalmente por el efecto de aumentos de precio en el negocio de bebidas en Costa Rica, mayores ventas de Bebidas Alcohólicas Saborizadas en Estados Unidos, ventas incrementales de productos de panificación en Costa Rica, mayores ingresos en el segmento inmobiliario consecuencia de mejor tarifa en el hotel Westin y el registro del ingreso correspondiente a la venta de la propiedad de Papagayo, a pesar de menores ventas de bebidas no alcohólicas en Centroamérica por desaceleración de las categorías correspondientes.

### Costo de ventas

El costo de ventas se incrementó en 7.1% debido al registro del costo asociado a la venta de la propiedad de Papagayo, al incremento de las tarifas de fletes primarios en Estados Unidos, así como aumentos de algunas materias primas y productos terminados en todo el negocio de bebidas y alimentos.

### Gastos de operación

Los gastos de operación crecieron ligeramente un 0.9% influenciados por contención del gasto en Costa Rica principalmente por la implementación de metodología de Presupuesto Matricial impactado negativamente por mayores gastos en Estados Unidos (mercadeo Seagram's, gastos de reestructuración y fortalecimiento estructura comercial) y mayores gastos del negocio de "retail" por el relanzamiento de las marcas Musmanni y Musi así como por la apertura de nuevas tiendas.

### Utilidad de Operación antes de ítems no recurrentes

La utilidad operativa disminuyó un -1.3%, principalmente por ventas inmobiliarias no recurrentes en 2017, y mayores gastos en Estados Unidos y negocio de "retail".

### Otros Gastos, neto

El aumento es resultado principalmente del registro del deterioro de crédito mercantil en Estados Unidos por 16,361 millones de colones, neto del pago efectuado al IFAM en el año anterior por 7,590 millones de colones.

Se muestra además una disminución de las ganancias en la participación de las asociadas debido a retos de negocio en Cervecería Panamá, así como un incremento en los gastos financieros como resultado de mayor deuda promedio y mayores tasas de interés.

### Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas

La utilidad neta cerró con una disminución de -14.7% por el efecto del gasto no recurrente asociados al registro del deterioro de crédito mercantil en Estados Unidos, menores ganancias en Cervecería Panamá y utilidad de operación ligeramente por debajo del 2017, a pesar de la ausencia de pago al IFAM y un efecto favorable en

impuestos asociado con la reforma fiscal en los Estados Unidos (reducción de tasa federal) que afectó favorablemente a la operación de bebidas en dicho país.



## Comentarios al Balance General

### Activo Circulante

El activo circulante disminuyó un -10.0% por un menor nivel de efectivo utilizado principalmente en inversiones de capital (Hotel W, Plan Maestro del negocio de bebidas en Costa Rica y modernización de la planta en Rochester), así como la disminución de propiedades disponibles para la venta por la venta de la propiedad en Papagayo.

### Activo a Largo Plazo

El activo a largo plazo creció un 3.7% como resultado de las inversiones en Inmuebles, Planta y Equipo asociadas a inversiones de capital, neto de la disminución del crédito mercantil por el efecto del registro del deterioro de dicha partida en el negocio de Estados Unidos, así como la disminución del impuesto de renta diferido activo como consecuencia de la aprobación de la reforma fiscal en Estados Unidos (reducción en la tasa federal).

### Pasivo a Corto Plazo

Los pasivos a corto plazo disminuyeron -11.4% principalmente por el efecto de reestructuración de plazos de financiamiento, disminuyendo los saldos de corto plazo de deuda así como la cancelación de la porción circulante bonos estandarizados, y menores impuestos por pagar por la aplicación de los adelantos del 2017.

### Pasivo a Largo Plazo

Los pasivos a largo plazo aumentaron 4.8% resultado de refinanciamiento de pasivos a mayores plazos, así como al incremento en la deuda asociada al financiamiento para la construcción del Hotel W en Reserva Conchal, neto del efecto de menor impuesto de renta diferido pasivo como consecuencia de la aprobación de la reforma fiscal en Estados Unidos (reducción en la tasa federal).

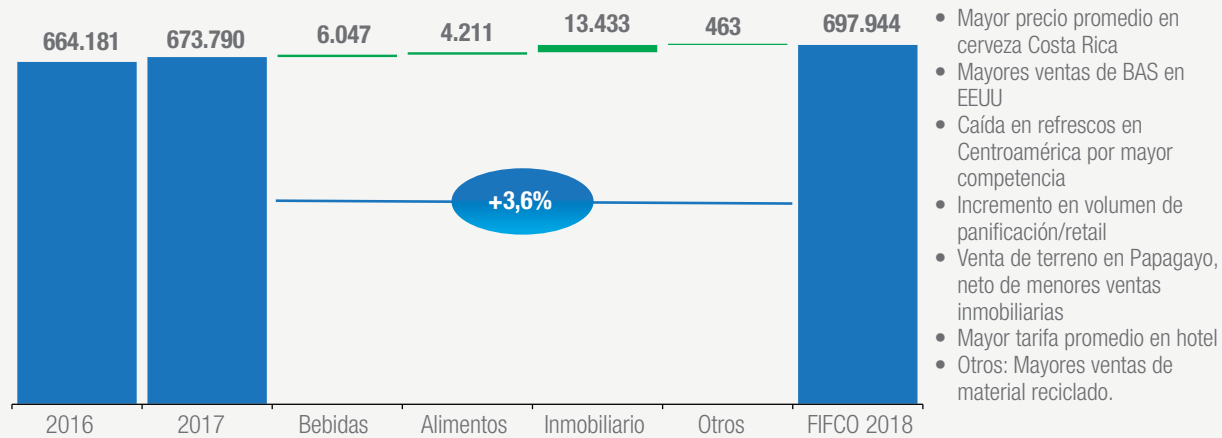
### Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora

El patrimonio creció un 2.1%, principalmente por la acumulación de utilidades del periodo, neto del pago de dividendos..

# Principales resultados e hitos del periodo

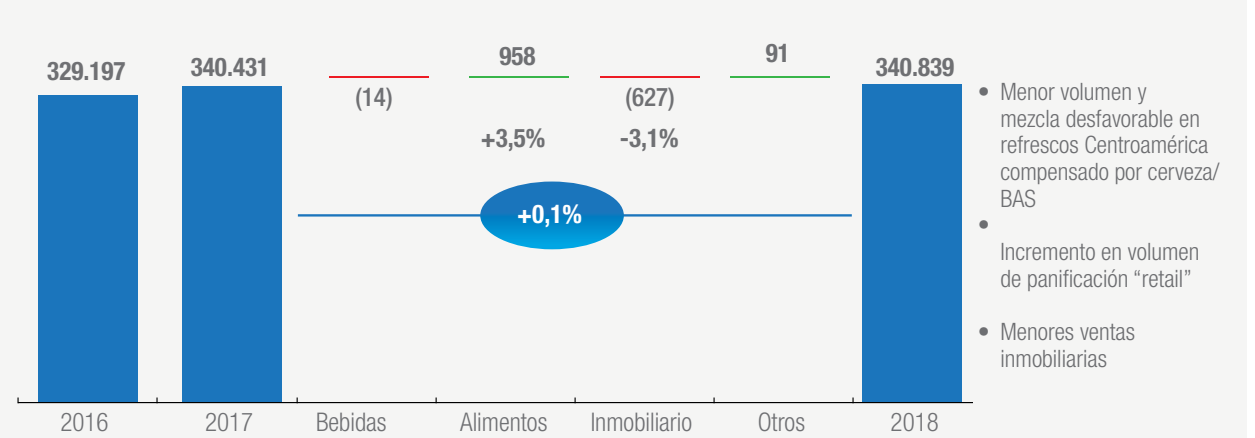
## FIFCO | Ventas netas

Millones de colones



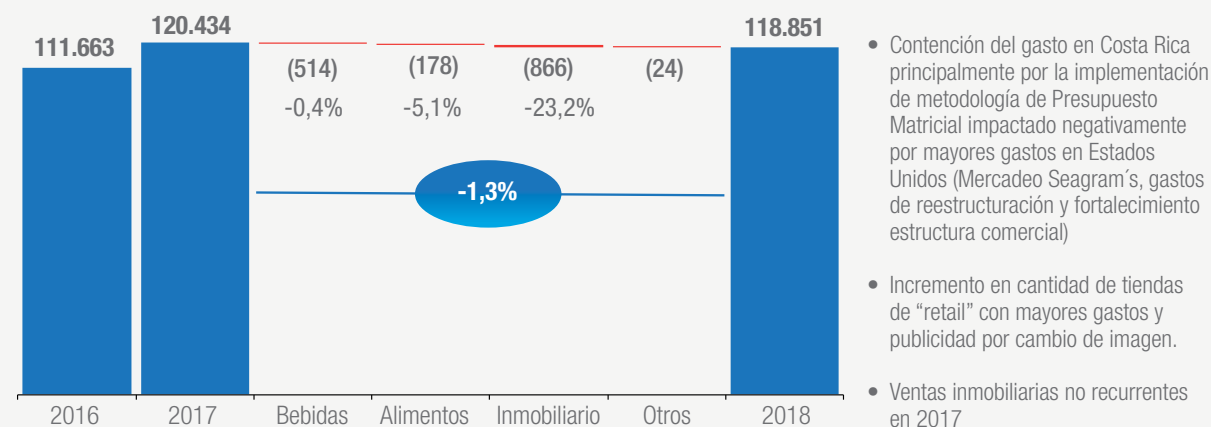
## FIFCO | Utilidad bruta

Millones de colones



## FIFCO | Utilidad operativa

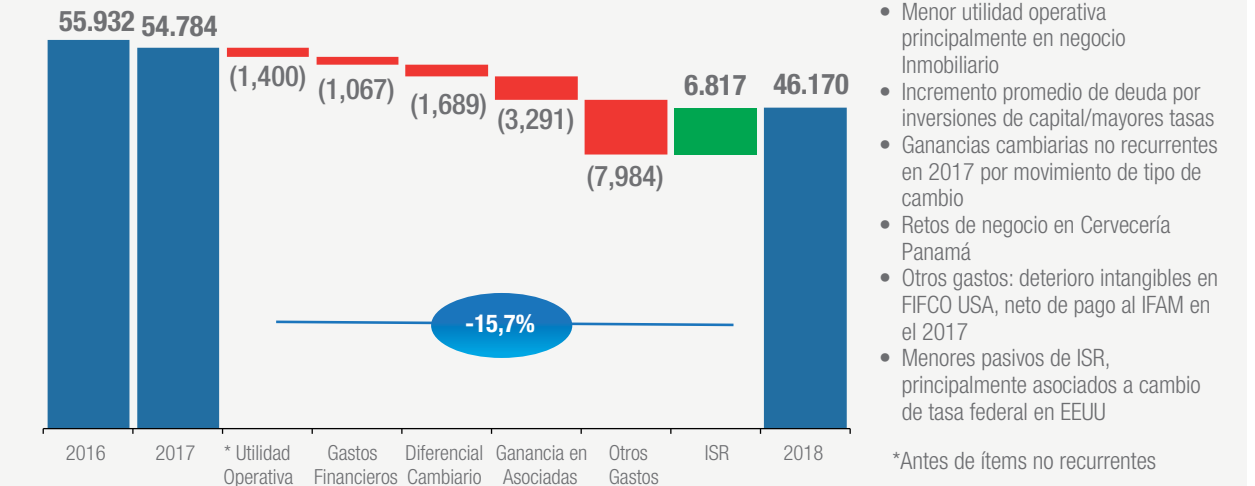
Millones de colones



\*Antes de ítems no recurrentes

## FIFCO | Utilidad neta atribuible a los accionistas

Millones de colones



\*Antes de ítems no recurrentes

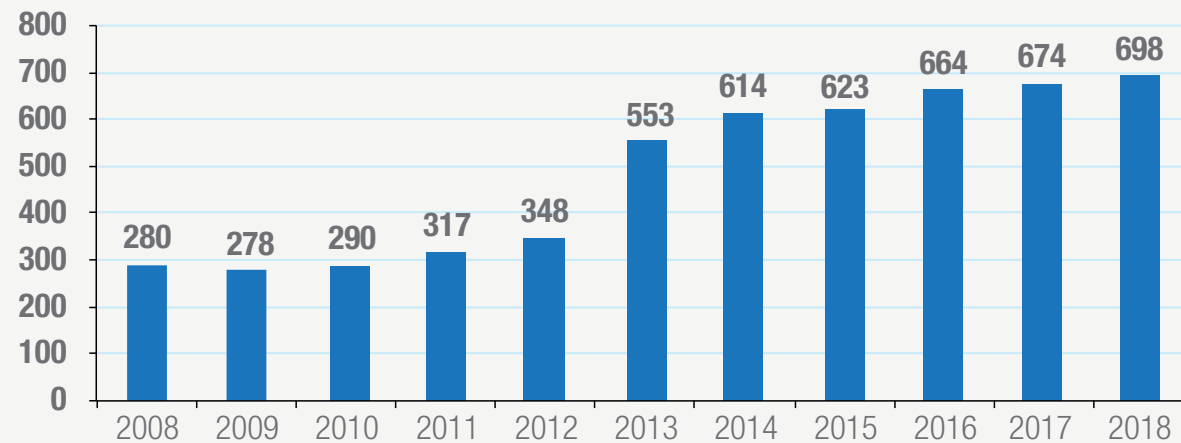
## Principales resultados e hitos del periodo

### FIFCO | Histórico de desempeño comercial

#### Venta netas

En millones de colones (₡)

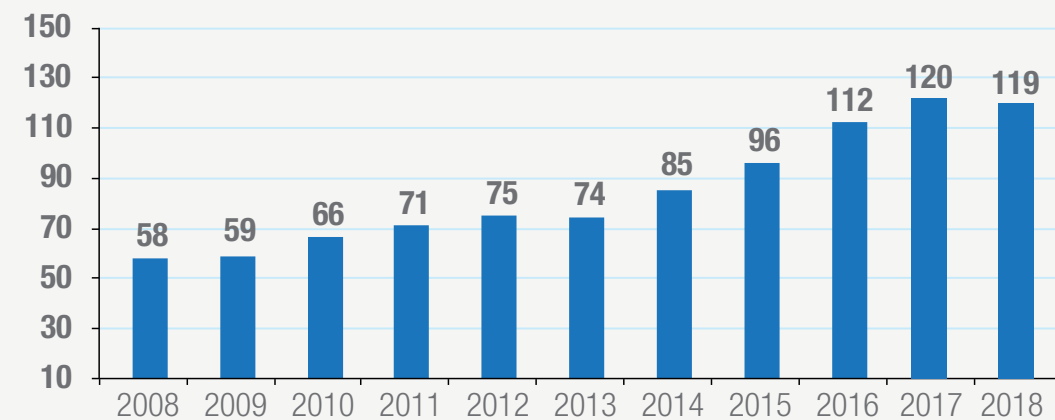
CAGR 10,8%\*



#### Utilidad operativa

En miles millones de colones (₡)

CAGR 8,2%\*



\*Crecimiento anual compuesto

## Principales resultados e hitos del periodo



## COMPROMISO #7 PARA EL 2020

## Liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir



## FIFCO Air Brands

En esta sección se abordan los resultados e hitos de cada uno de los negocios y los avances que han hecho las marcas para cumplir uno de los 7 objetivos de FIFCO para el 2020: liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir, iniciativa que se llama “FIFCO Air Brands”.

FIFCO quiere que sus principales marcas sean para el 2020 tan ligeras como el aire y que su ciclo de vida no implique huellas ambientales o sociales negativas, sino más bien agreguen valor positivo al mundo.

Las marcas que logren este estado o que se están encaminando hacia lograrlo, se llaman FIFCO Air Brands.

**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

## A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA





# Unas palabras con Rolando Carvajal

DIRECTOR DE BEBIDAS Y ALIMENTOS | FIFCO

## ¿Qué aprendizajes deja el 2018?

El 2018 es un año en el que como compañía innovamos en como cautivar a nuestros consumidores con propuestas de valor creativas y diferentes, logrando resultados estables en cuanto a rentabilidad. Derivado de una coyuntura económica y social retadora, el consumidor cambió sus patrones de compra. Este escenario llevó a que las decisiones de compra se volvieran más cautelosas en relación con las propuestas que las marcas les brindan, traduciéndose en una reducción de volumen de las principales categorías de consumo masivo. Una falta de flexibilidad entre el aumento de los insumos, costos de producción y el precio de ventas final fue uno de los retos enfrentados durante el periodo 2018.

## ¿Qué busca el programa R.E.D. FIFCO?

El programa R.E.D FIFCO, el cual proyecta incorporar más de 1.200 clientes en el corto plazo, es un programa que propone y da sólidos pasos en una evolución de nuestra relación con los clientes. Esta evolución implica trascender ese intercambio transaccional, pasando a una relación consultiva, la cual busca ofrecer un apoyo integral, enfocado en las personas y así atender de la mejor forma -como proveedor y socio comercial-

parte de sus aspiraciones profesionales y de formación humana. La motivación de FIFCO en crear y fortalecer este programa es alcanzar esta relación y conexión con las personas que forman parte de un cliente, generando contenido que les permita crecer como negocio y como seres humanos.

## ¿Por qué la empresa apuesta a convertir sus marcas en FIFCO Air Brands?

Gracias a la plataforma de *FIFCO Air Brands* hoy nuestras principales marcas encuentran la ruta para demostrar el mercadeo del futuro, en el que las marcas y los consumidor se unen por un propósito, entablan una relación y una agenda de atención ambiental y social en conjunto. Con el tiempo, estamos seguros que esta conexión de una marca con sus consumidores va a impactar de forma positiva a la sociedad, a la vez que genera una relación con los consumidores totalmente diferenciada al compararse a las motivaciones de compra que ofrece una marca tradicional. Con esta agenda se desarrollan nuevas motivaciones muy poderosas, con una propuesta de valor basada en el impacto positivo que tiene la marca en la sociedad y el ambiente.



# Florida Bebidas y Alimentos



## Innovación

El 2018 ofreció a los consumidores más de 70 innovaciones de productos en todas las unidades de negocio. Productos nuevos, reformulaciones, nuevas presentaciones y mejoras a nivel de procedimientos y servicios fueron parte de la agenda de innovación. La innovación para todas las categorías fue fundamental para promover nuevas ocasiones de consumo y capturar el interés de los clientes y consumidores.

Entre los principales logros destacan:

1. Revisión y homologación del modelo de innovación de forma transversal en la organización, con foco en los tres negocios principales: cerveza y BAS, refrescos y alimentos.
2. Definición de ruta de reducción de la huella de azúcar, plan de innovaciones respectivo.



## Recuento e impacto de innovaciones

|                                                                                                                                                                                                             | Cerveza y BAS |       |       | Refrescos |      |      | Alimentos |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|-----------|------|------|-----------|-------|-------|
|                                                                                                                                                                                                             | 2016          | 2017  | 2018  | 2016      | 2017 | 2018 | 2016      | 2017  | 2018  |
| <b>Número total de innovaciones o proyectos</b><br>(esto incluye cambios de etiquetas, cambio de imagen, reformulaciones, nuevos empaques, nuevos materiales, nuevos productos, nuevas presentaciones, etc) | 8             | 17    | 10    | 17        | 25   | 37   | 22        | 31    | 23    |
| <b>Número total de lanzamientos</b><br>(únicamente nuevas marcas o nuevos productos en marcas existentes, unidad SKU)                                                                                       | 20            | 33    | 20    | 14        | 14   | 15   | 10        | 24    | 9     |
| <b>Porcentaje del volumen total de ventas</b><br>(con base en el número total de lanzamientos)                                                                                                              | 3,57%         | 1,23% | 0,72% | 1,2%      | 1%   | 1,0% | 1,2%      | 1%    | 4,06% |
| <b>Porcentaje del valor de las ventas</b>                                                                                                                                                                   | 3%            | 1,1%  | 0,79% | 1,3%      | 1,3% | 1,5% | 1,1%      | 2,13% | 3,65% |
| <b>Número de proyectos en proceso</b>                                                                                                                                                                       | 23            | 13    | 20    | 45        | 37   | 43   | 16        | 22    | 14    |

Nota: SKU's= cantidad de presentaciones que se sacaron en los lanzamientos

## Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

**Durante el período 2018 la Unidad de Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS) reporta un comportamiento de ventas y rentabilidad estable versus año anterior, con un modesto crecimiento en participación en mercado tanto en la categoría de cerveza como de BAS.**

Las marcas Imperial, Pilsen, Bavaria y Heineken se unen bajo la campaña “110 años de Cervecería Costa Rica”. La campaña apela a la celebración del 110 aniversario de Cervecería Costa Rica. Como hecho subsecuente la campaña culmina con una celebración para 110 ganadores y sus invitados.



**La Fiesta de 110 Aniversario de Cervecería Costa Rica** celebró el orgullo por el país en el nuevo Centro de Convenciones de Costa Rica. El evento contó con 11 artistas nacionales de diversos géneros, una muestra más del apoyo de Cervecería de Costa Rica al destacado talento nacional.

### Cervezas

#### Imperial: otro hito en su agenda de sostenibilidad

Imperial alcanzó un hito más en su agenda de sostenibilidad, el lanzamiento de su plataforma de voluntariado “Águilas al Rescate” se suma a logros ambientales como ser la primera cerveza agua positiva del mundo y la incorporación de flotillas. Águilas al Rescate logró reunir más de 625 voluntarios para aportar a la restauración de la costa del Pacífico Central de Costa Rica. La marca concretó más de 6.200 horas de voluntariado, sembró +3.200 especies nativas concretando un aporte importante en temas de conservación y fijación de carbono.

**Agua Positiva:** esto quiere decir que mide el 100% de su huella de agua, reduce el consumo



durante su producción hasta en 3.16 millones de hectolitros en los últimos 12 años, compensa la huella de agua remanente en un 10% por encima de la neutralidad, protegiendo cuencas hidrográficas y genera valor positivo con el apoyo a proyectos de agua comunitaria.

Más información en [www.laprimeradelmundo.com](http://www.laprimeradelmundo.com).



## Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

### Cervezas



#### Grandes momentos Imperial

- Durante este periodo la reconocida **“Barra Imperial”** de las Fiestas Cívicas Palmareñas en Costa Rica tuvo muy buena acogida por parte de los consumidores y fue la primera vez que la marca ofreció un festejo Carbono Positivo y Cero Desechos.
- La Dirección del Cambio Climático del Ministerio de Ambiente y Energía, **reconoció el compromiso de FIFCO con la acción climática**: “Una vez más, esta entidad realiza esfuerzos innovadores, que nos están permitiendo aprender y trabajar para lograr el desarrollo de una nueva categoría de eventos en el marco del Programa País de Carbono Neutralidad. La Barra Imperial Palmares 2018 se convierte así en una experiencia piloto que nos muestra lo que un organizador responsable puede hacer para medir su huella de carbono y aplicar acciones de reducción y compensación. La Dirección de Cambio Climático felicita a FIFCO como organizador ambientalmente responsable del evento “Barra Imperial Palmares 2018”. Reconoce que en esta actividad se ha aplicado un sólido y riguroso proceso de cuantificación de emisiones de GEI, cumplimiento de acciones de reducción y compensación de las emisiones generadas, lo que

#### Un balance positivo para el ambiente

### La Barra Imperial compensó 195 toneladas de CO<sub>2</sub> para llegar a la neutralidad

y adicionó 39 toneladas para lograr un balance positivo, a través de un proyecto de protección forestal en Guanacaste.

nos permite catalogarlo como un evento carbono neutral de acuerdo con estándares internacionales” Andrea Meza, Directora de la Dirección de Cambio Climático (DCC) del Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica.

- **“Potencia Mundial”**, más que una campaña se convierte en una frase icónica para la marca y para Costa Rica.
- **Campaña Verano Imperial**: Una vez más Imperial se apoderó del verano con empaques enfocados en el disfrute inteligente de esta época.
- La Cerveza de Costa Rica se suma al ambiente mundialista con una edición especial de latas con frases de apoyo y orgullo nacional.



**Rafael Segovia**

Gerente  
Cervezas y BAS

La Unidad de Cerveza y BAS cierra el año con un desempeño positivo en las tres dimensiones bajo las cuales operamos. Apelando a la creatividad y a una conexión deferencia con clientes y consumidores la Unidad logra, en las categorías de cerveza y BAS, un crecimiento modesto pero relevante dado el contexto retador que caracterizó el año 2019. Esfuerzos como R.E.D. FIFCO y las plataformas de voluntariado de las marcas como “Águilas al Rescate” de Imperial y el “Escuadrón Pilsen” son un punto alto del 2018. Nos abocamos a lograr ese crecimiento a través de conexiones significativas, con públicos claves como son nuestros clientes y consumidores, validando el potencial que estos acercamientos conllevan.



## Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

### Cervezas



#### Pilsen

Pilsen lanzó por cuarto año consecutivo la campaña “Moviembre” la cual hace un llamado contra el cáncer de próstata. Durante este periodo relanza la campaña “República Parrillera” y la edición especial de “Latas Tatuadas” diseñadas por artistas costarricenses. Pilsen conecta su apoyo a la causa “noviembre” con su programa de voluntariado dirigido a consumidores: Escuadrón Pilsen, vinculando a los consumidores con un propósito inspirador que lleva a la acción.

**Moviembre \$150.000** DONADOS A LA CAUSA

#### Bavaria

Bavaria refrescó su portafolio con la edición de temporada “Bavaria Summer Limited Edition”, tres extensiones inspiradas en el verano: Coconut Caribbean, Ginger Island y Mango Paradise. La marca se afianzó como la cerveza premium ideal para experimentar la gastronomía en Costa Rica. En mayo 2018 la marca lanzó la segunda edición del Bavaria Gastrofest, una experiencia gastronómica



en la que una serie de reconocidos restaurantes presentaron su platillo insignia acompañado de una Bavaria.

#### Heineken

Heineken refuerza su presencia en el mercado costarricense con el lanzamiento de Heineken Draft en más de un centenar de puntos de venta. Lo anterior se suma a una agenda de presencia de marca mucho más contundente, como es el primer evento propio para la final del campeonato de fútbol europeo “Champions League”. La marca cierra el 2018 revitalizada y con un crecimiento de doble dígito.



#### La Micro Brewing Company

Este negocio cerró el periodo con un crecimiento de doble dígito contra año anterior, tanto en ventas como en participación de mercado. Durante el periodo reportado destaca el gane de la Medalla de Oro en la Copa Cervecera de América con la cerveza Floripondia y el inicio de exportaciones de la marca Domingo 7 a Panamá.



## Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

### Bebidas Alcohólicas Saborizadas

**La categoría de Bebidas Alcohólicas Saborizadas tiene un crecimiento de doble dígito durante el 2018, generado por la regionalización de marcas claves en el mercado centroamericano.**

Como en años anteriores, la innovación en la categoría es una constante, los lanzamientos de Chilli Bamboo, Bamboo Naranja, Smirnoff Bluberry y su variación en sabor Mandarina se suman al portafolio y capturando la preferencia de los consumidores.



#### Exportaciones categorías Cerveza y BAS

**Actualmente se exporta Cerveza y BAS a 16 países:** Australia, Bermuda, Curacao, Granada, Bahamas, República Dominicana, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, (Colombia) San Andrés, Perú, Puerto Rico, El Salvador, Suiza y Estados Unidos. Estados Unidos se mantiene como el mercado más relevante de exportación.

La categoría de Bebidas Alcohólicas Saborizadas tiene un **crecimiento significativo de doble dígito** durante el periodo reportado, esto como resultado de una regionalización de algunas marcas del portafolio que incursionan en los mercados de Guatemala, El Salvador, Panamá y Nicaragua.

## Vinos y Destilados



**Florida Vinos y Destilados tuvo un muy positivo desempeño comercial, con un crecimiento en ventas y rentabilidad.**

Entre los hitos del año destaca una reestructuración del equipo con una mayor especialización en canales y un rediseño de procesos, al mismo tiempo que se fomenta una cultura de trabajo centrada en la experiencia del consumidor para promover la expansión de las diferentes categorías. Como hecho subsecuente, se da la segunda edición de la feria más grande de vino “El Camino del Vino”, esfuerzo clave para la promoción del vino como categoría y aumentar el conocimiento de diferentes cepas y países de origen.

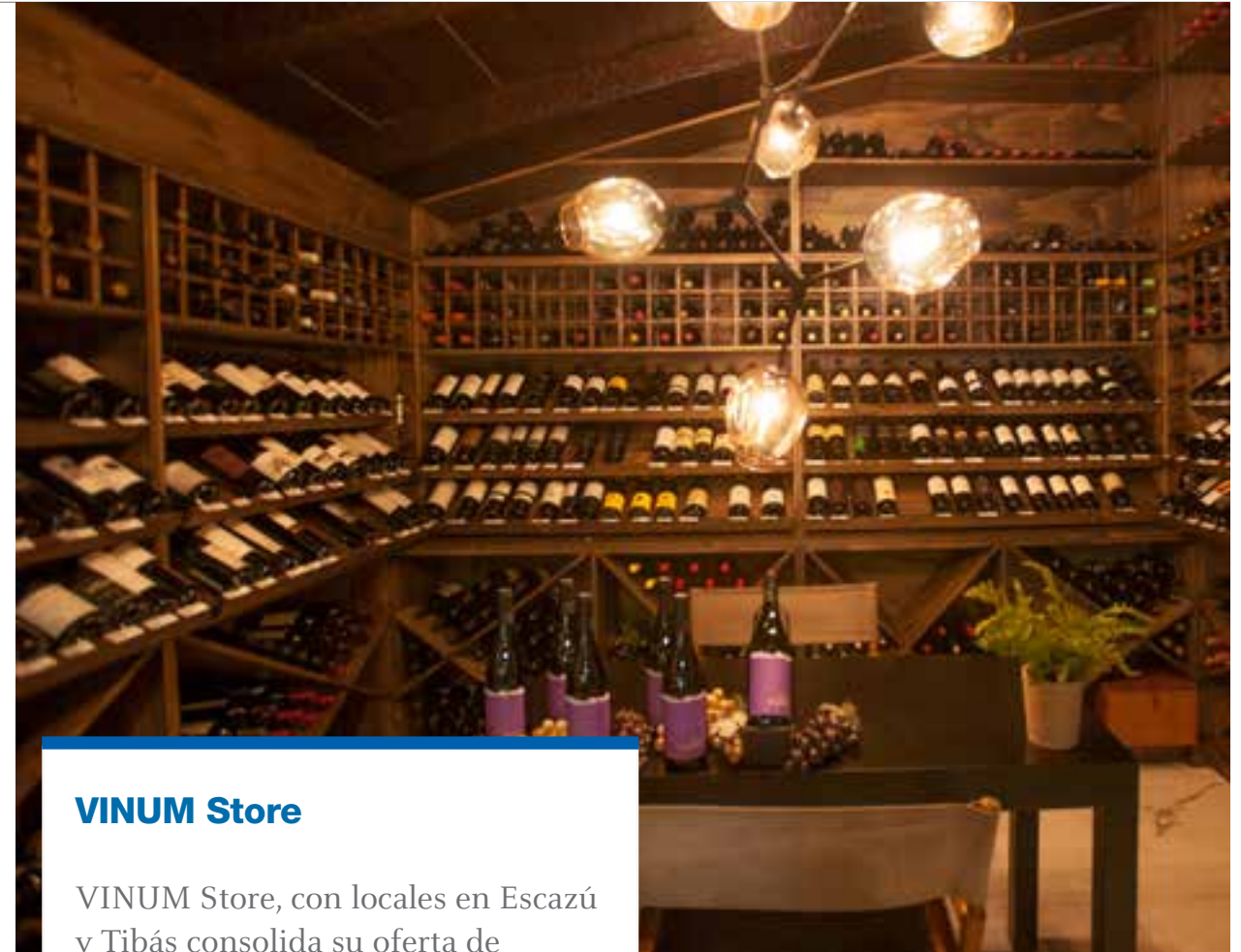


## Vinos y Destilados

### La lucha contra el contrabando

Este método ilegal de comercializar bienes continúa desarrollándose en Costa Rica, acaparando un 21% del mercado de las bebidas alcohólicas e implicando grandes desafíos para la división de vinos y destilados, generado una pérdida fiscal de aproximadamente \$ 94 millones anuales. En el caso de destilados, 6 de cada 10 botellas es ilegal, mientras en el caso de vinos el producto ilegal se aproxima a 2 de cada 10 botellas. FIFCO continúa como compañía apoyando diferentes esfuerzos institucionales para reducir este impacto, durante el 2018 fortaleció la participación activa en espacios de colaboración entre el sector privado y público, especialmente en la Comisión Interinstitucional de Lucha al Contrabando, por medio de la American Chamber of Commerce (AMCHAM).

En el periodo reportado la compañía colaboró con el Ministerio de Hacienda para emitir una directriz que obliga a identificar los productos (licores destilados, principalmente whisky) que se comercializan en el Depósito Libre Comercial de Golfito, para diferenciarlo del producto legalmente importado y del producto de contrabando, propiciando una forma más efectiva de investigar y controlar el mercado, facilitando los operativos por parte de las autoridades policiales que tienen competencia en los puntos de venta y distribuidores. Es fundamental seguir visibilizando este mercado informal ante autoridades y la opinión pública, de manera que el combate al comercio ilícito sea incluido dentro de las prioridades de control por parte de las autoridades gubernamentales y sensibilizar a la población de los impactos en seguridad que tiene este tipo de actividades ilegales en la sociedad



### VINUM Store

VINUM Store, con locales en Escazú y Tibás consolida su oferta de punto especializado para la compra de vinos y destilados. Este año, la tienda de Escazú fue remodelada con el fin de mejorar la experiencia de compra, ofreciendo además una experiencia distinta al estar contiguo al nuevo concepto “L’Artisan Café”.

**VINUM** STORE  
RECOMPENSA TUS SENTIDOS



## Refrescos y Lácteos

**La unidad de Refrescos y Lácteos logró un crecimiento en ventas y en participación de mercado en Costa Rica, esto a pesar de un entorno comercial retador.**

Las principales marcas del portafolio consolidan su liderazgo y renuevan su oferta con productos balanceados, reafirmando el compromiso de la compañía con la agenda de reducción de azúcar establecida como parte del compromiso de liderazgo en materia de Consumo Inteligente Integral.

La categoría de isotónicas logra un crecimiento en participación de mercado, impulsado por una relevante estrategia en medios digitales y acercamiento con públicos clave.

Según se planteó en el acuerdo comercial entre Lala y FIFCO, la multinacional Lala inició exitosamente la operación de la planta de manufactura de lácteos.

### Embotellador del año

Por segundo año consecutivo FIFCO recibe el reconocimiento “**Embotellador del Año**” por parte de Pepsico Latinoamérica.



### Pepsi Black

En el 2017, Pepsi rompe la rutina con el lanzamiento de Pepsi Black®, una versión atrevida, de máximo sabor y cero calorías, en respuesta a las tendencias de sus consumidores.

### Gatorade

Gatorade llevó a Costa Rica un innovador torneo deportivo llamado BAM (Batalla en Alta Mar), enfocado en jóvenes entre los 13 y 17 años, quienes compiten en modalidades llamativas y altamente competitivas, la final se realizó en un Barco Estadio en Panamá contra un equipo local. Dos jugadores seleccionados nacionales fueron los padrinos del proyecto, Joel Campbell y Daniel Colindres



### Maxx Energy

Maxxx Energy lanzó al mercado nuevas presentaciones para ampliar su portafolio de productos y encantar a sus consumidores, tal es el caso de Maxx Energy Sandía un refrescante sabor zero calorías, además de las presentaciones con sabores a mora y limón, éstas formaron parte de las innovaciones de productos en la categoría. Además, la marca revive actividades espectaculares para sus consumidores, en su mayoría jóvenes.



## FIFCO Air Brands



Siendo consistentes con el propósito y valores corporativos, las diferentes unidades demuestran un mayor enfoque en los lineamientos de economía circular, ofreciendo propuestas más saludables y empaques más livianos con el ambiente y la sociedad.

**Innovación social:** un paso importante fue el lanzamiento de las plataformas de voluntariado dirigidas a consumidores, involucrando a más de 1.600 consumidores, destinando +13.000 horas a causas sociales y ambientales estratégicas para las marcas. Con un especial foco en ofrecer una buena experiencia, las marcas conectaron con sus consumidores a través de diferentes plataformas:

### Águilas al Rescate de Imperial

Gracias a más de 6.280 horas dedicadas a la restauración de las costas, la marca Imperial, en alianza con la organización sin fines de lucro Costas Verdes, sembró más de 3.500 árboles en el Pacífico Central, demostrando su compromiso con la protección y restauración de aquello que diferencia a Costa Rica: sus playas y naturaleza.

### El Escuadrón Pilsen

Pilsen extendió su campaña de sensibilización sobre el cáncer de próstata “Moviembre” a su programa de voluntariado. Los consumidores se sumaron al apoyo dado al Hospital de México con importantes obras de mantenimiento en la Unidad 13, zona de atención a pacientes de dicho hospital. Tropical te Mueve

### Tropical te Mueve

La marca Tropical estrenó durante el periodo reportado su plataforma de voluntariado “Tropical te Mueve” con la que logró más de 5.000 horas dedicadas al cuidado de habitantes de la calle de la mano con la organización “Chepe se baña”.

### Cristal: Costa Rica sin Sed

Cristal hizo posible que la comunidad de Los Chiles en Upala, comunidad fronteriza en Costa Rica, goce de agua potable, esto gracias a una colaboración con la organización Agua Viva Serves.



**Hernán Pérez**  
Gerente  
Refrescos  
y Lácteos FIFCO

Para el negocio de Refrescos y Lácteos es vital leer las tendencias de mercado para anticiparnos a las necesidades del consumidor. En este sentido, hemos venido incorporando con mucho éxito a nuestro portafolio - tanto de bebidas carbonatadas como no carbonatadas - variedades como: Pepsi Máximo Sabor, H2OH nuevos sabores, G active y Tropical Cero, que ofrecen cero calorías y cero azúcar. También hemos ampliado nuestra oferta de productos *light* a nuevas categorías como néctares, con la reciente incorporación de Kerns Light. Todas estas marcas buscan satisfacer la demanda creciente de consumidores de todas las edades que están más pendientes de su ingesta calórica, pero desean seguir disfrutando sus bebidas favoritas. Ha sido tan buena la aceptación de nuestras propuestas que hemos tenido agotados en productos como Té Tropical Cero, y ya estamos trabajando en incorporar más sabores a esta línea”.

## Unas palabras con Adrián Lachowski

DIRECTOR DE FIFCO USA

### ¿Por qué se pasa de North American Breweries a FIFCO USA?

El cambio de nombre es un paso importante con el que FIFCO USA refuerza su identidad y cultura. Transmite el pertenecer a “algo más grande” con impacto positivo en todos los públicos con los que nos relacionamos, logrando a su vez un mayor sentido de pertenencia para los colaboradores. FIFCO es una corporación cargada de contenido estratégico en términos de Triple Utilidad, es decir, generamos valor económico, social y ambiental simultáneamente y queremos comunicar de una forma más contundente y clara que somos parte de esa generación de valor. Este cambio además impulsa un alto sentido de orgullo entre nuestros colaboradores.

### ¿Qué papel juega la innovación dentro de la estrategia de FIFCO USA?

El contexto en el que se desenvuelve FIFCO USA es muy competitivo y está en constante evolución. Los crecimientos de volumen en este mercado vienen a través de la innovación, tanto en extensiones de línea, empaques, así como en nuevas categorías. FIFCO USA se suma a esta innovación, muestra de ello el lanzamiento de Pura Still, agua con alcohol con un toque de sabor.

Nuestros resultados dependen en gran parte de la capacidad de innovar que la compañía tenga, sin olvidar la excelencia en la ejecución en el mercado.



# FIFCO USA



**El periodo en memoria registra un cambio significativo en los resultados comerciales de FIFCO USA especialmente a partir del mayo 2018, logrando un crecimiento contra el año anterior.**

Este crecimiento moderado pero relevante se logra gracias a un modelo mucho más simple y ágil de ventas y relaciones comerciales, con un foco en canales sobre geografías, entre otros cambios. La innovación cobra especial importancia para este mercado con especial foco en la categoría de bebidas de malta saborizada y una revitalización de las principales marcas del portafolio.

Durante el 2018 FIFCO USA inició una importante modernización de la planta Genesee, ubicada en Rochester, Nueva York. Con una



## Creciendo en el camino FIFCO

FIFCO USA **supera sus metas de voluntariado**, incorpora exitosamente el concepto de **Consumo Inteligente Integral** y reafirma su **compromiso ambiental** con grandes logros en materia de eficiencia en el consumo de agua y energía.

inversión de \$50 millones de dólares, la cervecería apuesta por nueva tecnología como parte del “Plan Maestro” señalado en la página 61 de este reporte.

La apertura de “Labatt USA Brewhouse” en Buffalo, Nueva York confirma la apuesta en las marcas como una forma de ofrecer una experiencia a los consumidores en el canal abierto.



## Industrias Alimenticias Kern's



### El negocio de alimentos crece en volumen y rentabilidad versus el año anterior en los mercados de Costa Rica y Estados Unidos.

Durante el periodo se reporta un aumento en participación de mercado en la categoría de frijoles, es en esta categoría en la que destacó el lanzamiento de los frijoles **Ducal Picante Medio**. Este nuevo producto robustece el portafolio con una presentación de frijoles rojos con salsa inglesa, condimentos y picante.

Durante el 2018 el negocio atraviesa una importante reestructuración comercial a nivel regional, impactando las áreas de mercadeo, trademarketing y ventas. La implementación de un nuevo modelo de ida al mercado en El Salvador se tradujo en resultados positivos en este importante mercado.





## Unas palabras con Javier Sibaja

DIRECTOR DE FLORIDA RETAIL | FIFCO

### ¿Qué diferencia la oferta de Florida Retail dentro del mercado de las tiendas de conveniencia?

La propuesta de valor de nuestra cadena Musi son precios competitivos, productos frescos y una variedad o surtido de productos de conveniencia, con horarios amplios y ubicación estratégica. La cercanía y rapidez, que forman parte del concepto de conveniencia, son parte de las principales ventajas. Integramos soluciones de consumo para cada necesidad de nuestros clientes y para diferentes tiempos de comida a lo largo del día. Destaca que Musi ofrece al consumidor precios justos, convirtiendo la conveniencia en un concepto accesible e inclusivo para todos los segmentos del mercado costarricense.

### Durante el periodo 2018 se dio una cantidad importante de aperturas de Panaderías Musmanni. ¿Cómo se mantiene vigente una marca de tanta trayectoria como esta?

La renovación de imagen de marca, apoyada por una fuerte campaña en medios, ha revitalizado la experiencia del consumidor e impulsado el acercamiento de nuevos clientes. Asimismo, el desarrollo de un food truck y un stand de la marca, han permitido la conexión con nuevos grupos generacionales a través de la participación en eventos masivos tales como Oktoberfest, TEDx y FIA. El modelo de negocio colaborativo de Musmanni se ha fortalecido mediante el ingreso de nuevos franquiciados y la participación en ferias de franquicias en Costa Rica y Panamá. Por último, los procesos de innovación en bebidas hechas en el momento, bajo la marca propia 'Vaso Lleno', y el desarrollo de nuevos productos en panadería y cafetería, han favorecido de igual forma a mantener vigente una marca con más de 100 años de trayectoria.



## Florida Retail



### Musi y Panaderías Musmanni

La apertura de 29 puntos de venta, así como la suma de 20 franquiciados a la cadena Musmanni confirman la consolidación de la oferta en tiendas de conveniencia y panaderías de Florida Retail. La unidad continúa con un enfoque de venta de bebidas, logrando en el formato Musi un crecimiento de doble dígito en esta categoría. Se suma a estos resultados un crecimiento relevante en la categoría de pan.



En el 2018 se confirma el éxito de la nueva imagen de las Panaderías Musmanni que con un estilo “oasis” ofrecen un espacio más cálido y acogedor, pero a la vez moderno, donde incluso se le da la oportunidad al consumidor de sentarse y tomarse un café ahí mismo.



Por segundo año consecutivo Panaderías Musmanni participó en la “Expo Franquicias 2018” y por primera vez tuvo presencia en la edición panameña de este encuentro. El formato incursionó con un “food truck” y tuvo presencia en varios festivales costarricenses, exponiendo a la marca de una forma más actual ante públicos diferentes.

#### Vaso Lleno Musmanni



“Vaso Lleno”, una opción de bebidas preparadas o servidas en el momento, complementa la oferta actual de bebidas. “Vaso Lleno” inicia con la introducción del “cold press”, una bebida de frutas que no pierde ninguno de sus nutrientes al momento de ser preparada, también cuenta con los tradicionales batidos de frutas, *milkshakes*, nieves, así como alternativas de café como así como alternativas de cafés fríos y calientes.



## Florida Retail

### L'Artisan Café

#### Grandes avances en materia de sostenibilidad

- El 100% de los colaboradores de esta unidad se sumaron al programa “Elegí Ayudar” logrando un total de 17.124 horas de voluntariado.
- La unidad implementa un nuevo sistema de refrigeración natural.
- Planta de manufactura logra un estado de “Cero Residuos Absoluto”.
- Con el fin de ser puntos de venta cada vez más amigables con el medio ambiente, cinco de las 77 tiendas declararon haber obtenido el estatus de Carbono Neutralidad otorgado por la norma INTE 12-01-06:2016 del Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica. Para lograrlo, estos Musi se sometieron al proceso de medir sus fuentes de emisiones, reducirlas y compensarlas a través de la compra de Unidades Costarricenses de Carbono cuyos fondos, administrados por FONAFIFO, son destinados a la reforestación y protección de bosques en el país.



**L**'Artisan Café by Florida, es el nuevo formato que se une a Florida Retail. Es un café con inspiración europea, ofrece diferentes opciones en bebidas y comida, desde una taza de café hasta un delicioso vino, acompañado de una selección de comidas especialmente diseñadas para el café. L'Artisan Café está ubicado en Escazú, San José, Costa Rica.



# Unas palabras con Helmuth Sauter

DIRECTOR DE FLORIDA HOSPITALIDAD | FIFCO

## ¿Cuál es la innovación más relevante del periodo de la unidad de Hospitalidad?

La apertura e inicio de operaciones de Republica Casa Cervecera constituye la innovación más importante de la unidad. Este formato se abre un espacio en el segmento del “On Premise”, con una oferta diferenciada apalancada en la producción de la cerveza de la casa en sitio al contar con una micro cervecería ubicada dentro del local. Esta elaboración sitio, un buen menú, diseño y ambiente se suman para ofrecer toda una experiencia a nuestros clientes.

Se suma el avance de la obra del Hotel W Costa Rica, una propuesta vibrante y moderna que energiza la escena turística de la zona.

## ¿Qué papel juega la unidad de Hospitalidad para FIFCO, cómo se relaciona con la Estrella del Norte de la Compañía?

La unidad de Hospitalidad tiene como rol principal el desarrollar negocios sostenibles de Hospitalidad (bares, restaurantes y hoteles), que ofrezcan experiencias memorables de consumo para las bebidas de FIFCO, capaces de influenciar el mercado en general.

## ¿Cuáles fueron los principales aportes de la operación en materia social y ambiental?

El quinto aniversario de nuestro programa de Formación Dual definitivamente constituye uno de los principales aportes de la Unidad de Hospitalidad. Este año celebramos la graduación de 55 alumnos, duplicando además la cantidad de aprendices considerando la apertura del nuevo Hotel W Costa Rica. Destaca también el Proyecto de Generación Eléctrica Fotovoltaica del Westin con más de 1350 paneles que vendrán a cubrir el 8% de las necesidades de la operación del hotel, lo anterior como una muestra de nuestro compromiso con la sostenibilidad y la energía de fuentes renovable específicamente.





# Florida Hospitalidad



## Hotel W

Durante el periodo 2018 continúa el desarrollo del primer Hotel W Costa Rica, en línea con cronograma y presupuesto establecidos. Se inicia la comercialización del hotel en el mes de mayo, 2018 tomando reservaciones a partir del 01/01/2019, y luego en agosto a partir del 01/12/2018. Como hecho subsecuente se reporta la apertura para el 29 de noviembre, 2018.

### Un concepto novedoso

Este nuevo concepto en la industria de la hospitalidad tiene 150 habitaciones (incluyendo suites), 5 bares y restaurantes, Spa, zipline y un Beachclub privado, entre otras facilidades

- +200 empleos directos de mano de obra local
- Inversión +\$50 millones



## Hotel Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal

La operación logra exceder la utilidad operativa contra presupuesto y año anterior. Buen desempeño de la unidad de Golf, con un aumento en número de rondas.

Durante el periodo reportado la operación inmobiliaria logró importantes resultados en su agenda social y ambiental, destaca la participación de sus colaboradores en las jornadas de voluntariado, así como el inicio de operaciones del proyecto de paneles solares. La inversión supera los US\$350K y cuenta con 1,382 paneles que proveerán cerca del 8% del consumo eléctrico del hotel, con una reducción de la huella de carbono de 40 toneladas de dióxido de carbono. Esta iniciativa representa el proyecto de generación distribuida para autoconsumo más grande del Pacífico Norte del país; así como el de mayor magnitud instalado por FIFCO hasta la fecha en sus operaciones.





## Florida Hospitalidad



### Reserva Conchal, proyecto inmobiliario

En mayo 2018, FIFCO asume administración de la oficina de bienes inmuebles en Reserva Conchal, se logra un crecimiento relevante de la contribución de utilidades comparado con año anterior.

### On Premise

### RePUBlica Casa Cervecera

Identificada como la innovación más relevante de la Unidad de Hospitalidad, RePUBblica Casa Cervecera inicia operaciones. RePUBblica Casa Cervecera, se suma a la escena de bares y restaurantes de Costa Rica, bajo un esquema en el que FIFCO mantiene una participación mientras que la operación es asumida por un tercero. RePUBblica inicia operaciones en diciembre 2018, logrando una muy buena acogida por parte de los consumidores. Seis meses luego de su apertura, se logra superar el punto de equilibrio, registrando a su vez, un aumento sostenido de visitación.



Proyecto residencial Aromo. Construcción finalizada en 2018.



Este tercer Bar Imperial se suma al Bar Imperial en Reserva Conchal, Guanacaste y al Bar Imperial ubicado en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, Alajuela, Costa Rica.

### Bar Imperial

En junio 2018 FIFCO inaugura el tercer Bar Imperial, ubicado en el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, Guanacaste, Costa Rica. El Bar Imperial tiene el objetivo ofrecer una experiencia auténtica costarricense a los locales y en especial a los extranjeros que visitan Costa Rica. Cabe destacar que este nuevo Bar Imperial es el primero de su tipo en iniciar operaciones bajo el modelo de franquicia, en esta oportunidad Morpho Travel Retail es el operador del local bajo esta marca.

### Muy tico

El Bar Imperial, transmite la auténtica experiencia del **“Pura Vida”**, inspirado en la naturaleza, lugares icónicos de Costa Rica y la alegría del tico a través de una estada cálida y divertida.

## Florida Capitales



### Cervecería INCECA

Durante el periodo 2018 Nicaragua inicia una crisis política y económica. A pesar de la situación, la Cervecería mantuvo su fuerza laboral estable. En cuanto a resultados comerciales las ventas de la categoría de cerveza crecieron moderadamente con una leve afectación en la categoría de refrescos. INCECA consolida la cadena de tiendas de conveniencia más grande de Nicaragua con un total de 36 puntos de venta.

En materia de sostenibilidad el negocio da pasos en una agenda de reducción de azúcar en el portafolio y “Agua Positivo”.

### Cervecería Panamá

Cervecería Panamá reportó un decrecimiento en ventas y rentabilidad, así como pérdida de participación de mercado. Destaca una búsqueda de mayor eficiencias y productividades. El negocio retoma la distribución de forma directa, tanto almacenes como flotilla. En cuanto a portafolio sobresale el relanzamiento de la marca Panamá Light.

### COMEGUA

COMEGUA logra un relevante crecimiento de doble dígito tanto en ventas como en rentabilidad. La innovación, entendida en esta oportunidad como la introducción de envases de menor peso, aporta a los resultados logrados.

En materia de sostenibilidad se logra un aumento en el reciclaje de un 15%, convirtiéndolo en el mayor reciclador de este tipo en Centroamérica y el Caribe.

## Unas palabras con Arnoldo Prada

DIRECTOR DE CADENA DE ABASTECIMIENTO

### ¿Cuáles considera los proyectos más relevantes del año?

Este año se logró la integración del área de Cadena de Abastecimiento para todas las operaciones de FIFCO. Se definió una única estructura global de compras, una gerencia de compras con cuatro líderes especializados por categorías. Además, logramos integrar todas las plantas de manufactura, tres en Estados Unidos y cuatro en Centroamérica. Las áreas de EHS, TPM, Administración de Ingeniería y Administración de Proyectos, también fueron reestructuradas apuntando a una mayor eficiencia organizacional.

Sumado a estos importantes cambios a nivel de estructura, destaca la modernización de la planta de producción en Rochester, Estados Unidos, con una inversión cercana a los USD \$50.000.000.

### ¿Qué papel juega la innovación y la sostenibilidad en Cadena de Abastecimiento?

Como parte de los nuevos proyectos, se creó un grupo enfocado en innovación, uno para Centroamérica y otro para Estados Unidos, que ayuda al desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos, muy apegados a las capacidades de las plantas de manufactura, para que sea factible desde una perspectiva integral, la cual contempla con especial relevancia criterios en materia de sostenibilidad.

En Sostenibilidad, es muy valioso reseñar la reducción de huella de agua global en un 4.2% entre de operaciones de FIFCO, un 12% en la huella de carbono en la cadena de producción y 95% huella de empaque. Mantenemos metas agresivas para reducir aún más la huella de agua, así como fortalecer el programa de reciclaje de plástico y otros envases.





## Calidad y Seguridad de nuestros productos

El 100% de los productos que produce FIFCO son sometidos o evaluados para verificar su impacto en la salud y seguridad de los clientes. Esta verificación se da a través de diferentes metodologías como: Auditorías Internas Integradas, de socios comerciales (Heineken, Diageo, AIB, Pepsico) y antes de certificación, procesos de certificación del sistema de seguridad alimentaria (INTECO - Esquema FSSC 22000), y mediante la trazabilidad de lotes de producción, análisis fisicoquímicos y microbiológicos, todos detallados en los sistemas de gestión respectivos. Sistemáticamente se buscan mejoras en la formulación y desarrollo de los productos en materia de la calidad y seguridad ofrecida.

### Etiquetado responsable de nuestros productos

El 100% de los productos producidos y comercializados durante el periodo 2017, brindan en sus etiquetas o cajas de empaque información correcta y accesible de acuerdo con la legislación y reglamentación vigente establecida por el Ministerio de Salud, Ministerio de Economía, Industria y Comercio y los

### Información en etiqueta

| Criterios                                                                                                   | 2017                        |                   | 2018                        |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|
|                                                                                                             | Si deben reportar           | No deben reportar | Si deben reportar           | No deben reportar |
| Origen de los componentes del producto o servicio                                                           | IAK, Cristal, ECSA, Lácteos | FIFCO USA         | IAK, Cristal, ECSA, Lácteos | FIFCO USA         |
| Contenido, especialmente en lo que respecta a sustancias que pueden tener cierto impacto ambiental o social |                             | FIFCO USA         | IAK, Cristal, ECSA, Lácteos | FIFCO USA         |
| Instrucciones de seguridad del producto o servicio                                                          |                             | FIFCO USA         | IAK, Cristal, ECSA, Lácteos | FIFCO USA, ECSA*  |
| Eliminación del producto e impacto ambiental o social                                                       |                             | FIFCO USA         | IAK, Cristal, Lácteos       | FIFCO USA, ECSA*  |

\*Se hacen declaraciones de almacenamiento recomendado para el producto en la etiqueta.

Reglamentos Técnicos de Centroamérica, entre otros. Cada empaque detalla:

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

• Logo del Programa de Reciclaje

Los productos de panificación industrial de la operación Florida Retail son empacados a granel para proceso posterior y por lo tanto no están sujetos a las normativas de etiquetado de alimentos pre-envasados. Sin embargo, todas las cajas llevan una etiqueta, con el nombre del producto, la fecha de producción, la recomendación de fecha de uso, el número de lote, consecutivo de caja. Además, se cuenta con fichas técnicas para cada producto, explicando los ingredientes y alérgenos que tiene, el método de preparación y las

recomendaciones de almacenamiento.

En Industrias Alimenticias Kern's (IAK) el 100% del etiquetado de los productos cumple con la regulación Centroamericana, RTCA de Etiquetado General, Etiquetado Nutricional (el cual es voluntario), Aditivos Alimentarios y Contenido Neto. En FIFCO USA los productos cumplen con la legislación de etiquetado pertinente para esa geografía.

## Calidad y seguridad de nuestros productos

### Seguridad y salud de los consumidores

Durante el periodo en cuestión, se identificó un caso de incumplimiento de la normativa relativo al etiquetado de los productos y a la salud y seguridad del consumidor, específicamente del Vodka Smirnoff 375ml por omisión de la palabra “Lote”. Siguiendo las recomendaciones de La Comisión del Consumidor de Costa Rica, la empresa se encuentra haciendo las modificaciones en la etiqueta de este producto, apegándose a lo establecido por el Reglamento Técnico Centroamericano para brindar información más clara al consumidor\*.

\*Nota: Es importante indicar que este tema ya había sido objeto de prevención en octubre del 2017, y según el MEIC no se cumplió por parte de la empresa, por lo que se trata de un incumplimiento reiterado.

La planta de panificación de Florida Retail llevó a cabo la auditoría de recertificación de ISO-9000. En esta se obtuvieron seis no conformidades menores. En relación a los reclamos,

se recibieron 154 reclamos lo cual representó un 0.15% de costo por cajas reconocidas mediante nota de crédito respecto a la venta total. Todos los reclamos fueron atendidos y analizados tomando las medidas correctivas pertinentes. En la unidad de producción de Industrias Alimenticias Kern's y FIFCO USA no se identificaron incumplimientos de la normativa o códigos voluntarios relativos a la salud y seguridad de los productos y servicios.

Como novedad, en planta de panificación de Florida Retail, además de las inversiones para optimizar el sistema frío con un moderno sistema de gases naturales, se realizan otras inversiones para el potenciar el funcionamiento de la planta. Entre las inversiones más importantes se destaca la compra de una línea nueva de fabricación de pan especializada en panes pequeños, la cual permite producir con mayor precisión en tamaño y peso, así como también la compra de un sistema de congelación IQF (Blast Freezer) continuo para la línea de hojaldres.



### Nuestro compromiso con la seguridad y salud de los consumidores

1. Desarrollar iniciativas que fomenten el acceso a alimentos económicamente accesibles y saludables, promoviendo bienestar en las comunidades
2. Desarrollo de productos con bajos contenidos de sodio, grasas trans y saturadas y azúcar adicionada
3. Desarrollo de productos que contienen fibra, vitaminas, minerales y otros aditivos alimenticios funcionales
4. Aumentar la cantidad de productos del portafolio que contemplen un menor impacto social y ambiental

## Calidad y seguridad de nuestros productos

### Servicio al Cliente

El Centro de Primer Contacto atiende consultas, reclamaciones y quejas de los consumidores finales y clientes. En promedio a lo largo del periodo recibió 7.183 llamadas por mes, en comparación con 6.796 llamadas por mes del periodo anterior; con promedios de efectividad alcanzó el 87% versus la meta del 96%, Niveles de Servicio de 86 % versus la meta del 90% y abandonos de un 5% versus la meta del 5%. Durante el periodo 2018 no se registran reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.

La baja en estas mediciones obedece a que se cuenta con menos personal a partir de la reestructura de julio 2017, en donde se dio la baja de 3 personas, lo cual vino a afectar los principales resultados de atención.

Se cuenta con las siguientes líneas gratuitas de Servicio al Cliente:

- 800-CERVEZA
- 800-CRISTAL
- 800-TROPICAL
- 800-PEPSIYA
- 800- FLORIDA

Además de una atención expedita a través de redes sociales, chat en sitio web, entre otros.

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

Durante el período en cuestión, ninguna de las unidades de negocio de FIFCO ha sido sujeta a sanciones administrativas o judiciales relacionados con temas ambientales en los países en que operamos. En cuanto a quejas en particular, con la operación de la planta de tratamiento de la operación industrial en Guatemala, a pesar de cumplir a cabalidad con la legislación local en cuanto a la calidad del vertido y emisiones sonoras, se han generado varias denuncias por ruido y generación de olores, algunas con fundamento por la propia operación del sistema de tratamiento, otras no. Independientemente de esto, se ha generado e implementado un plan

### Número de reclamaciones por impactos económicos, sociales y ambientales

| Tipo de queja            | Número de reclamaciones |              |              |              |              |
|--------------------------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                          | 2014                    | 2015         | 2016         | 2017         | 2018         |
| Productos (clientes)     | 325                     | 312          | 606          | 609          | 728          |
| Productos (consumidores) | 859                     | 836          | 1.471        | 1.301        | 1.400        |
| Logística (clientes)     | N/A                     | N/A          | 54           | 30           | 88           |
| Daños a la propiedad     | N/A                     | N/A          | 52           | 19           | 44           |
| Ambientales              | N/A                     | N/A          | 53           | 33           | 14           |
| Mal manejo choferes      | N/A                     | N/A          | 97           | 81           | 119          |
| Contrabando              | N/A                     | N/A          | 2            | 3            | 0            |
| <b>Total</b>             | <b>1.184</b>            | <b>1.148</b> | <b>2.768</b> | <b>2.520</b> | <b>2.128</b> |

de mejoras y acercamiento a las comunidades vecinas para el abordaje de este tema, el cual ha dado buenos resultados hasta el momento, mejorando la relación con las comunidades inmediatas. Esta planta cuenta con un nuevo sistema tratamiento de olores de carbón activado, tanto en el área de la planta de tratamiento como en el de calderas, que se construyeron de forma voluntaria por la organización para mejorar el control y prevenir las emisiones provenientes de estas áreas de proceso.

Existe un caso relacionado con la operación industrial de Florida Retail,

el cual se encuentra en proceso de conciliación ante el Tribunal Ambiental Administrativo en Costa Rica y corresponde a una demanda interpuesta por una vecina en contra del propietario anterior de esta operación. Desde la adquisición por parte de FIFCO de esta operación, no se ha presentado ningún incidente ambiental, por el contrario, bajo la nueva administración esta instalación ha obtenido su certificación ambiental ISO 14001 y Carbono Neutralidad INTE 06-12-01 lo que permite controlar los aspectos y prevenir los impactos ambientales que se derivan de esta operación.



## Sostenibilidad en la cadena de valor



### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



En el año 2010 FIFCO incorpora criterios de sostenibilidad en su cadena de valor con el fin mejorar el desempeño y disminuyan sus impactos en términos sociales y ambientales; tanto de sus proveedores como de sus clientes, a través de los programas de Compras y Clientes Sostenibles respectivamente.





## Sostenibilidad en la cadena de valor



## Compras Sostenibles

El programa continúa su ejecución en este 2018, a través de un trabajo conjunto de la Gerencia Corporativa de Ambiente, Salud y Seguridad (EHS por sus siglas en inglés) y el área de Compras de FIFCO. La metodología de este programa se explica con detalle en el Reporte Integrado FIFCO 2015, página 98 y 99.

Desde el 2017, se realizó un proceso de alineamiento de la metodología de evaluación de proveedores con los nuevos requisitos legales aplicables al área de sostenibilidad y con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible dictados por la ONU (2015). Además, se alinea con el compromiso número 7 de los 7 Compromisos Sociales y Ambientales al año 2020, el cual dice: “FIFCO Air Brands: Liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir”. A raíz de lo anterior, se tiene un enfoque especial para evaluar y motivar a los proveedores involucrados con aquellas marcas que están en camino de ser una FIFCO Air Brand, con el fin de reducir o mitigar sus huellas ambientales y

sociales. El desempeño obtenido por el proveedor se basa en el trabajo que realice, alineado a la medición, reducción, mitigación y generación de valor positivo.

El desempeño de los proveedores participantes en el programa se mide en 4 categorías, las cuales determinan la frecuencia de seguimiento que se les da y el reconocimiento según el avance. La calificación más alta posible supera el desempeño por encima de la nota 100 lo que permite, mediante puntos extra, reconocer el esfuerzo de aquellos proveedores que van más allá del cumplimiento legal y la gestión organizacional, denominados una empresa de clase mundial.

### Principales resultados del 2018 Proveedores

- En este período se reportaron compras por \$439,380,390 en FIFCO. Un 32% del gasto anual corresponde a proveedores abordados dentro del Programa de Compras Sostenibles.

### FIFCO | Cantidad de nuevos proveedores

| País                 | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|
| Costa Rica           | 488        | 393        | 547        | 371        |
| Guatemala            | 183        | 122        | 98         | 81         |
| El Salvador          | 7          | 1          | 3          | 8          |
| <b>Total general</b> | <b>678</b> | <b>516</b> | <b>648</b> | <b>460</b> |

- El 100% (460) de los proveedores nuevos durante el período, firmaron y aceptaron la Política Ambiental y el Código de Proveedor Responsable de FIFCO.
- Se discontinuó la relación con dos proveedores (uno en Florida Bebidas y uno en IAK) por presentar una nota inferior a 60 puntos y no demostrar mejoras inmediatas y atención a los requisitos. Creció la cantidad de proveedores en este rango (nota roja) principalmente debido a la inclusión de nuevos proveedores del sector contratista cuyas oportunidades de mejora detectadas son grandes. En el 2018 se dio inicio a un programa de desarrollo para estos proveedores, con el fin de brindar apoyo y acompañamiento para que logren en el 2019, mejorar su desempeño y con ello, una mejor nota de sostenibilidad.
- En este programa de desarrollo, participaron más de 20 proveedores, en los módulos de capacitación de Gestión Ambiental y Salud Ocupacional y se impartieron 220 horas de capacitación.
- Como parte de la estrategia de FIFCO Air Brands se impartieron dos capacitaciones dirigidas a proveedores:
  - Abordaje de la vulnerabilidad social en las fuerzas labores con el programa FIFCO Oportunidades

## Sostenibilidad en la cadena de valor

## Compras Sostenibles

## Generalidades del Programa de Compras Sostenibles



**28%** de los proveedores evaluados al momento de la auditoría mostraron estar **certificados en algún sistema de gestión** como ambiente, seguridad, calidad o inocuidad



El **11%** de las empresas en el Programa son **lideradas por mujeres**.



**15%** empresas cuentan con **programas de inclusión** de poblaciones sensibles



**16%** de los proveedores están **certificados como Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)** ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio.



**1.668** horas de voluntariado con proveedores parte del programa Compras Sostenibles

- b. Abordaje de huellas ambientales dirigida a los proveedores del producto “Melcochón”.
  - Un hito para el programa es el logro de un total de 1.668 horas de voluntariado con proveedores de Florida Bebidas, Reserva Conchal y Westin. Dentro de las actividades desarrolladas en el voluntariado, se incluyen limpieza de playas, apoyo en asilo de ancianos (de relevancia geográfica), apoyo al Hospital de Niños, mejoras en las comunidades donde se ubican los proveedores y en la EcoRomería.
    - Los proveedores de materias primas y materiales de empaque de las marcas Cristal, Imperial y Melcochón reportaron por primera vez sus resultados de desempeño ambiental, esto para ser utilizado en las estimaciones de huellas ambientales de producto, parte del “Sustainability Brand Index (SBI)” de la metodología FIFCO Air Brands.
- Destaca en este periodo la tercerización de las auditorías que conlleva el Programa. Durante el 2018 se ejecutaron un total de 65 auditorías bajo esta nueva metodología, lo que aumentó el alcance del programa significativamente, abordando nuevos proveedores.
- Un total de 54 proveedores se incluyeron dentro del programa en el periodo reportado, lo que aumentó la cobertura a un total de 317 proveedores.
- Durante el 2018 se logró la compensación de la huella de carbono producto del consumo de diesel del proveedor de transporte masivo. Lo anterior permitió un esquema de trabajo colaborativo y de asignación de la huella a nivel de alcance 3. Actualmente este es un requisito para cualquier servicio de transporte masivo.

## Sostenibilidad en la cadena de valor

### Compras Sostenibles



### Retos de cara al 2019

- Aumento de cobertura del programa, inclusión de nuevos proveedores bajo un esquema de auditorías tercerizadas.
- Primeros pasos en la implementación de la norma ISO 20400 de Compras Sostenibles; estandarización del Programa con base a dicha norma.
- Realizar un programa piloto con proveedores internacionales bajo una modalidad de auditoría a distancia.
- Continuidad de programa de desarrollo en temas de sostenibilidad. Acompañamiento técnico a los proveedores para que mejoren sus notas, en el caso de aquellos que tienen oportunidades de mejora más significativas.
- Integración con Compras, incorporación de las evaluaciones de Compras Sostenibles en la toma de decisión en el proceso de licitación para los bienes y servicios críticos en materia de sostenibilidad.
- Aumento del voluntariado de proveedores a 3500 horas, considerando proveedores de todos los negocios: Florida Bebidas, IAK, Westin, Reserva Conchal y Florida Retail.
- Primeros pasos del Programa de Compras Sostenibles en FIFCO USA, estableciendo el ABC de Sostenibilidad para los proveedores de este negocio.

## Cientes Sostenibles

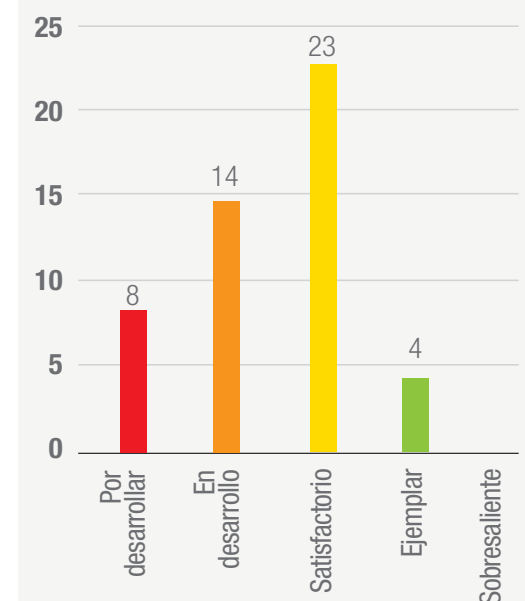
FIFCO implementa, desde el año 2015, un programa que evalúa clientes de la corporación en materia de sostenibilidad.

Para la evaluación del 2018, se continuó con R.E.D. FIFCO, proyecto multidisciplinario, implementado de la mano con el área de Desarrollo de Negocios. Se realizó la evaluación de sostenibilidad en 49 puntos de venta que actualmente son parte del programa R.E.D. FIFCO donde se verificaron temas de: prácticas sociales en derechos humanos, infraestructura, calidad e inocuidad, salud y seguridad ocupacional, relaciones con la comunidad y también las prácticas ambientales. Los clientes visitados en promedio arrojaron una nota de sostenibilidad de 70.

### FIFCO | Clientes visitados

| Tipo de negocio      | Cantidad de clientes |
|----------------------|----------------------|
| Bar - Restaurante    | 28                   |
| Licorera             | 6                    |
| Minisúper            | 15                   |
| <b>Total general</b> | <b>49</b>            |

### Desempeño sostenibilidad de clientes 2018



## Sostenibilidad en la cadena de valor


## Clientes Sostenibles



Dentro de las principales brechas a nivel de los clientes, se identifican temas de infraestructura y oportunidades de mejora en su gestión ambiental y de salud ocupacional. Como parte del plan 2019, se plantea realizar un programa de desarrollo para clientes, orientado a mejorar sus prácticas de sostenibilidad, y a través del cual, se espera que mejoren la calificación obtenida en 2018. Este programa se realizará a través de capacitaciones y acompañamiento especializado para los clientes con las mayores oportunidades de mejora.

En Florida Retail, los clientes de esta unidad se abarcan a través de las auditorías de sostenibilidad del área de Ambiente, Salud y Seguridad en coordinación con las áreas de Inocuidad y Calidad.

## Ranking de sostenibilidad de Clientes

| Rojo            | Anaranjado                                                                            | Amarillo                                                                              | Verde                                                                                 | Azul                                                                                  |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <60             | 60-69                                                                                 | 70-89                                                                                 | 90-100                                                                                | >100                                                                                  |
| Por desarrollar | En desarrollo                                                                         | Satisfactorio                                                                         | Ejemplar                                                                              | Sobresaliente                                                                         |
| N.A.            |  |  |  |  |



Aumento de 13 a 50  
clientes DURANTE EL 2018

## Retos 2019

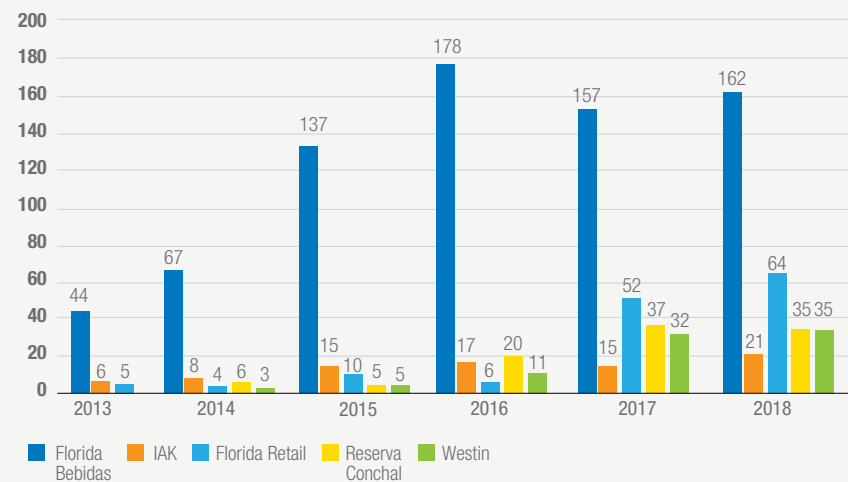
- Mantener el alcance de los clientes dentro del programa de clientes sostenibles para el 2019, realizando 40 visitas de sostenibilidad para nuevos clientes del negocio de Bebidas Costa Rica.
- Realizar 35 visitas de sostenibilidad a clientes de Florida Retail y un proceso de acompañamiento para las mejoras que sean requeridas con el fin de mejorar su evaluación.
- Efectuar un proceso de acompañamiento y capacitación para los clientes de Florida Bebidas que requieren mayor mejora según las visitas realizadas en el 2018, con el fin de que los clientes aumenten su calificación de sostenibilidad.
- Ejecutar iniciativas de sostenibilidad específicas con clientes, orientadas principalmente al reciclaje, con el fin de que estos gestionen adecuadamente sus residuos.



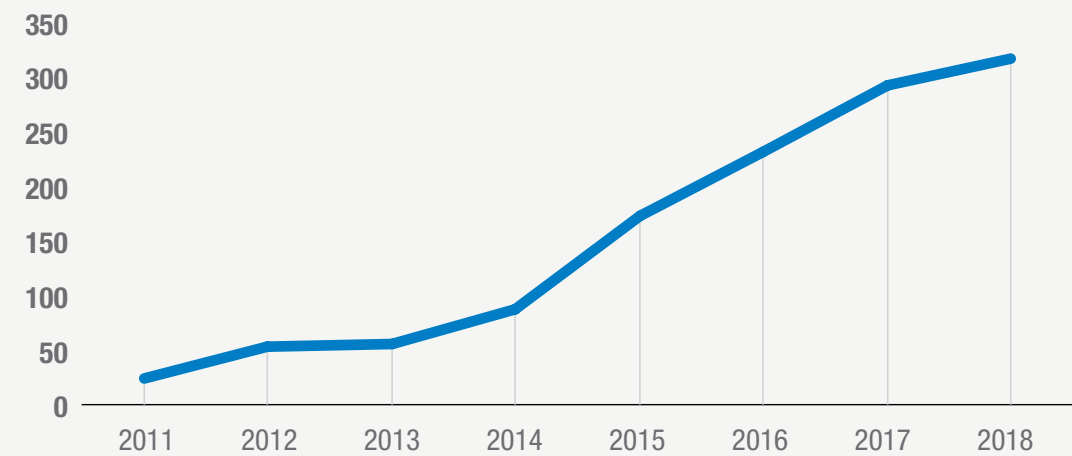
Sostenibilidad en la cadena de valor

Cientes y Compras Sostenibles

Proveedores por Unidad de Negocio parte de Compras Sostenibles



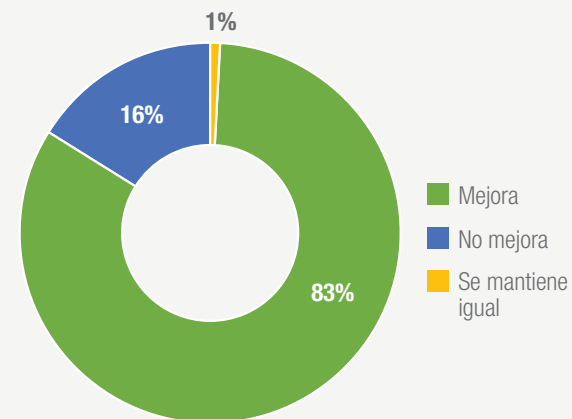
Compras Sostenibles | Total de proveedores abarcados 2013-2018



Mezcla proveedores locales e internacionales

|                 | Spend |               | Cantidad |               |
|-----------------|-------|---------------|----------|---------------|
|                 | Local | Internacional | Local    | Internacional |
| FBEB            | 0     | 5             | 13       | 13            |
| Conchal         | 62    | 138           | 130      | 130           |
| Promedio Retail | 94    | 132           | 127      | 127           |
| IAK             | 18    | 12            | 29       | 29            |

Proveedores con mejora 2018



## Sostenibilidad en la cadena de valor

## Clientes y Compras Sostenibles

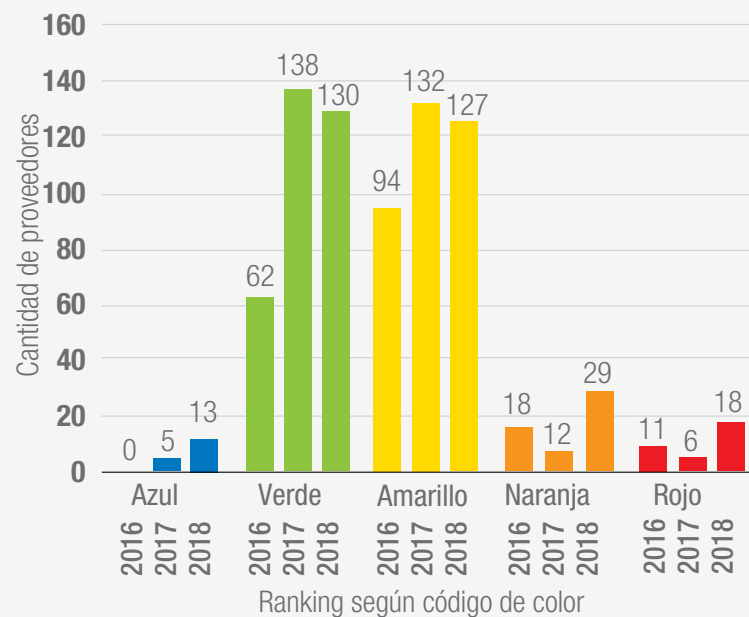
## Proveedores abordados Compras Sostenibles

| Unidad de negocio | 2011      | 2012      | 2013      | 2014      | 2015       | 2016       | 2017       | 2017       |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Florida Bebidas   | 24        | 48        | 44        | 67        | 137        | 178        | 157        | 162        |
| IAK               |           | 4         | 6         | 8         | 15         | 17         | 15         | 21         |
| Florida Retail    |           |           | 5         | 4         | 10         | 6          | 52         | 64         |
| Reserva Conchal   |           |           |           | 6         | 5          | 20         | 37         | 35         |
| WESTIN            |           |           |           | 3         | 5          | 11         | 32         | 35         |
| <b>Total</b>      | <b>24</b> | <b>52</b> | <b>55</b> | <b>88</b> | <b>172</b> | <b>232</b> | <b>293</b> | <b>317</b> |

## Cantidad de proveedores por categoría

| Categoría       | 2016       | 2017       | 2018       |
|-----------------|------------|------------|------------|
| <b>Azul</b>     | 0          | 5          | 13         |
| <b>Verde</b>    | 62         | 138        | 130        |
| <b>Amarillo</b> | 94         | 132        | 127        |
| <b>Naranja</b>  | 18         | 12         | 29         |
| <b>Rojo</b>     | 11         | 6          | 18         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>185</b> | <b>293</b> | <b>317</b> |

## Ranking de evaluaciones 2016-2018



## Desempeño de los proveedores

| Categoría       | Florida Bebidas | %             | Industrias Alimenticias Kern's | %             | Reserva Conchal | %             | Hotel Westin | %             | Florida Retail | %             | Total      |
|-----------------|-----------------|---------------|--------------------------------|---------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|------------|
| <b>Azul</b>     | 6               | 4%            | 1                              | 5%            | 1               | 3%            | 2            | 6%            | 3              | 5%            | 13         |
| <b>Verde</b>    | 69              | 43%           | 9                              | 43%           | 16              | 46%           | 11           | 31%           | 25             | 39%           | 130        |
| <b>Amarillo</b> | 62              | 38%           | 7                              | 33%           | 13              | 37%           | 18           | 51%           | 27             | 42%           | 127        |
| <b>Naranja</b>  | 16              | 10%           | 3                              | 14%           | 3               | 9%            | 3            | 9%            | 4              | 6%            | 29         |
| <b>Rojo</b>     | 9               | 6%            | 1                              | 5%            | 2               | 6%            | 1            | 3%            | 5              | 8%            | 18         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>162</b>      | <b>100,0%</b> | <b>21</b>                      | <b>100,0%</b> | <b>35</b>       | <b>100,0%</b> | <b>35</b>    | <b>100,0%</b> | <b>64</b>      | <b>100,0%</b> | <b>317</b> |

## Sostenibilidad en la cadena de valor

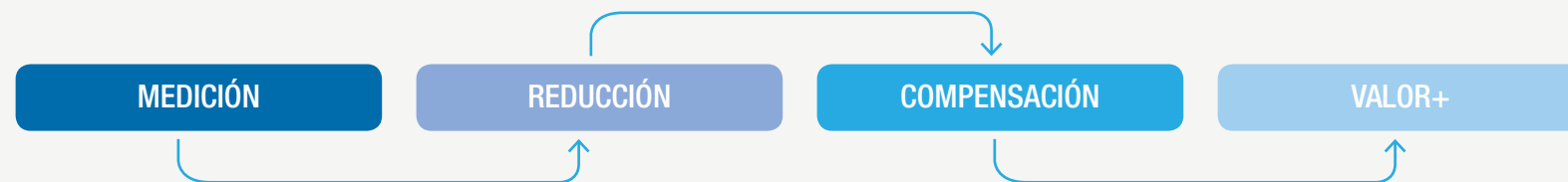
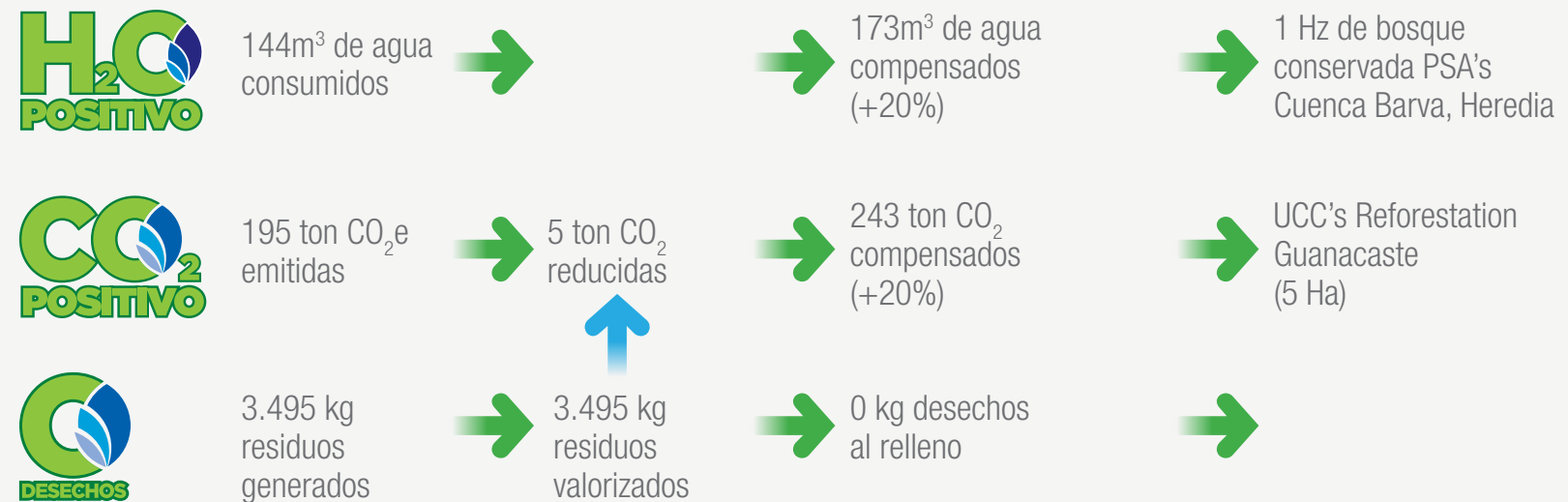
## Eventos Sostenibles

En el 2018, se inició la inclusión de la variable de sostenibilidad para eventos de gran magnitud y que son organizados por FIFCO. Para este período, la Barra Imperial de Palmares pasó por un proceso de medición, reducción y compensación de la huella de carbono. Se contabilizaron las emisiones producto de todas las actividades requeridas para el evento como: consumo de combustibles para plantas eléctricas, consumo de energía eléctrica, consumo de agua, viajes aéreos y terrestres de los artistas nacionales e internacionales, traslados de los equipos y maquinaria utilizada, así como los traslados de los asistentes al evento.

La reducción de emisiones se realizó a través de la separación de los residuos coprocesables y orgánicos, adicional a la separación de los residuos reciclables de envases plásticos, de aluminio, vidrio y cartón. Por esta razón, el evento fue también cero desechos al relleno sanitario.

## Barra Imperial en Palmares: Evento Carbono+, Agua+ y Cero Desechos

Fiestas de Palmares • Costa Rica | 11 al 22 de enero de 2018 | 31.000 asistentes a la Barra Imperial



El principal reto para el 2019 en esta materia es realizar eventos sostenibles en las principales actividades de marcas de FIFCO.

## Sostenibilidad en la cadena de valor

## R.E.D. FIFCO

## Reforzando el Emprendimiento y Desarrollo de nuestros clientes

En el periodo 2017 se lanza para la operación de Bebidas en Costa Rica el programa “Semillas” cuyo nombre evoluciona a “R.E.D. FIFCO”, “Reforzando el Emprendimiento Desarrollo”. R.E.D. FIFCO pretende crear relaciones significativas que promuevan el desarrollo empresarial y humano entre la empresa y sus clientes: bares, restaurantes, “pulperías”, sodas y mini súper. El programa tiene dos ejes principales de acción:

- 1. Desarrollo Empresarial:**  
Fortalecimiento de competencias profesionales.
- 2. Desarrollo Humano:**  
Apoyo en habilidades blandas y bienestar integral.



En su primer año el programa dio pasos importantes en el eje de Desarrollo Empresarial: capacitaciones en temas comerciales, competencias de administración, finanzas, mercadeo, servicio al cliente, buenas prácticas de manipulación de alimentos, así como buenas prácticas de eficiencia y manejo ambiental.

Otro esfuerzo clave fue el facilitar el acceso a recursos del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD), para capital de operación y mejoras en infraestructura de los puntos de ventas. En el primer año se han asignado 80 millones de colones a clientes parte de la R.E.D. FIFCO.

## R.E.D. FIFCO en números

**80 millones** de colones asignados

**300 clientes** del Gran Área Metropolitana y Rural

**80%** negocios familiares

**20%** negocios liderados por mujeres





# Dimensión Social Interna

## Nuestra Gente



## Dimensión Social Interna

### Contenidos

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>1</b> Unas palabras con Scarlet Pietri,<br>Directora de Recursos Humanos de FIFCO                | 119 |
| <b>2</b> Nuestra meta                                                                               | 120 |
| <b>3</b> Nuestra gente                                                                              | 121 |
| <b>4</b> Temas materiales                                                                           | 121 |
| <b>5</b> Tres preguntas para Mariel Picado,<br>Directora Legal de FIFCO                             | 122 |
| <b>6</b> Principales resultados e hitos del periodo                                                 | 123 |
| a) Compromiso #1 para el 2020:<br>Erradicar la pobreza a lo interno de nuestra<br>compañía          | 123 |
| b) Compromiso #2 para el 2020:<br>Ser reconocidos como una de las mejores<br>empresas para trabajar | 126 |



## Unas palabras con para Scarlet Pietri

DIRECTORA DE TALENTO | FIFCO

### ¿Cómo maneja la empresa con la convivencia de diferentes generaciones?

FIFCO comparte con sus colaboradores un propósito que trasciende generaciones y que hace que todos se sientan parte del algo que le da sentido a su trabajo en la empresa. Nuestro propósito “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir” es un punto de conexión que nos une aun en nuestras diferencias.

FIFCO se potencia desde la diversidad de los equipos, junta generaciones, habilidades y experiencias para ser más rápida, ágil y disruptiva. Nos hemos enfocado en diseñar una organización menos jerárquica que supere los silos divisionales; habilitando con ello, el trabajo en redes colaborativas empoderadas. El trabajo en redes une talentos alrededor de un interés común y la colaboración potencia la inteligencia colectiva de los equipos logrando una mayor agilidad en la implementación de cambios e iniciativas en la organización.

### ¿Cómo define a un(a) “líder FIFCO”?

Un líder FIFCO está centrado en las personas, es cercano y sensible a la realidad de sus colaboradores, desarrolla su talento y libera todo su potencial. Es abierto a la experimentación y al aprendizaje, actúa como un facilitador que armoniza equipos de trabajo empoderados. Construye confianza, fomenta la diversidad, la colaboración y hace del trabajo una experiencia significativa que genera altos niveles de engagement en entornos de cambio e incertidumbre donde solo un líder cercano y humano transmite confianza en el futuro.

### ¿Cómo FIFCO potencia el talento de sus colaboradores?

Para acompañar el desarrollo del talento interno en el 2018 se inaugura la UFIFCO, una plataforma virtual con más de 22.000 contenidos, entre cursos, tutoriales y videos. Un espacio de aprendizaje inclusivo en donde vamos un paso adelante impactando no solo a nuestros colaboradores sino también, a familiares, clientes y proveedores. La UFIFCO es más que una Universidad, desarrolla contenidos propios de nuestra industria y filosofía de negocios haciendo cultura y potenciando nuestro crecimiento. Es una herramienta que habilita las capacidades del futuro y las hace accesible para todos.





## Nuestra meta

## Ser campeones con nuestros empleados


**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  
 A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA


**Como parte del compromiso de FIFCO de generar valor en cada uno de los públicos con los que se relaciona, la empresa definió en el 2016 su meta para el 2020 con respecto a los colaboradores: ser campeones con nuestros empleados.**

Es a través del propósito, valores y modelo de liderazgo de FIFCO, que se aborda una agenda que permite el desarrollo profesional y personal de manera integral de los colaboradores.

**FIFCO – Total de colaboradores**  
 (Fijos, temporales y medio tiempo)

| País                    | 2016         | 2017         | 2018         |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Guatemala y El Salvador | 711          | 722          | 723          |
| Estados Unidos          | 1.073        | 1.061        | 995          |
| Costa Rica              | 4.797        | 4.658        | 4.790        |
| <b>TOTAL</b>            | <b>6.581</b> | <b>6.441</b> | <b>6.508</b> |



## Nuestra meta

### Nuestra gente

Un total de 6.508 colaboradores trabajan para FIFCO en sus operaciones de Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. La fuerza laboral es parte fundamental para la creación de valor económico, social y ambiental. A raíz de la reestructuración organizacional del 2017, durante el periodo se desvincularon personas cuyos roles estaban duplicados con el fin de simplificar la forma en la que se opera y ser una empresa cada vez más ágil y eficiente.



## Temas materiales

Hay muchos factores que son relevantes cuando se habla del recurso más importante de la compañía: los colaboradores. Sin embargo, FIFCO se ha enfocado en seis temas materiales a nivel interno a los cuales se les da prioridad con el fin de encaminarnos hacia el cumplimiento de dos de los 7 compromisos para el 2020 e ir de la mano con los Objetivos de Desarrollo Sostenible conocidos como Salud y Bienestar, Igualdad de Género, Reducción de las Desigualdades y Alianzas para lograr los objetivos.

- 1 Alineamiento organizacional
- 2 Gestión del talento
- 3 Bienestar Integral
- 4 Relaciones laborales
- 5 Derechos Humanos

## Unas palabras con Mariel Picado

DIRECTORA LEGAL | FIFCO

### ¿Cómo vive FIFCO su propósito desde las diferentes áreas de la organización?

En el año 2014 la compañía define su propósito de “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”. A partir de ese momento, los colaboradores en FIFCO pudieron encontrar una razón más para venir a trabajar a la empresa con aún mayor ilusión y pasión. El reto a partir de la definición de ese propósito era ver como podíamos reflejar el mismo en el quehacer del día a día de FIFCO. Este año sin duda fue clave en la vivencia del propósito pues lo pudimos llevar a otro nivel por medio del voluntariado, en una forma única y especial, pues logramos involucrar y emocionar a una gran cantidad de consumidores, accionistas, proveedores y otros públicos. A manera de ejemplo, la experiencia que tuvimos con nuestros proveedores legales fue maravillosa porque por primera vez los invitamos a hacer voluntariado con nosotros y la respuesta fue masiva! En el voluntariado no solo pudimos encontrar un espacio diferente para interactuar, más de allá de lo profesional, en lo personal, logrando así una conexión diferente entre nosotros, sino que al mismo tiempo pudimos crear una red expandida de personas trabajando bajo un propósito y contribuyendo en forma tangible al medio ambiente, con lo cual pudimos compartir con el mundo una mejor forma de vivir!

### ¿En qué constan los equipos transformacionales-multidisciplinarios? ¿Qué ventajas ofrece desde su experiencia esta metodología?

En FIFCO, estamos convencidos de que, como líderes, debemos evolucionar y dejar de trabajar bajo el modelo tradicional de las jerarquías, para pasar a trabajar en equipos colaborativos o transformacionales. Esta metodología permite integrar un grupo de personas de diversas áreas de las organización, o incluso fuera de ella, con diferentes perfiles profesionales y personales, para analizar un tema estratégico y /o operativo, y generar ideas y soluciones, a partir de la diversidad del pensamiento y el conocimiento, y en forma exploratoria, creativa y sin limitaciones. Desde mi perspectiva, el trabajar en equipos transformacionales ha sido una experiencia maravillosa y muy enriquecedora. Es una forma de trabajar totalmente diferente. Cuando se trabaja en estos grupos se logra desarrollar una dinámica increíble, ya que se dan interacciones muy rápidas, se comparte conocimiento y perspectivas muy diferentes, se agiliza la toma de decisiones y se crean soluciones disruptivas. Sin duda, es un espacio valiosísimo para la innovación! Estoy convencida de que trabajar mediante la colaboración es la mejor forma de trabajar. Debemos atrevernos a encontrar nuevos caminos, a enriquecernos de la diversidad del talento que tenemos a nuestro alrededor, y debemos también atrevernos a experimentar, a equivocarnos y a volver a empezar. ¡Estoy segura que la experiencia será aún más interesante!



## Principales resultados e hitos del periodo



### COMPROMISO #1 PARA EL 2020

## Erradicar la pobreza a lo interno de nuestra compañía



## FIFCO Oportunidades

En el 2018 FIFCO consigue un hito en su agenda de erradicación de la pobreza extrema entre sus colaboradores. Con su programa FIFCO Oportunidades la compañía logra que los beneficiarios de la primera generación del programa, es decir aquellos que iniciaron el programa en el año 2015, año de su lanzamiento, superaran su condición de pobreza extrema por ingreso según la catalogación del Instituto Mixto de Ayuda Social de Costa Rica (IMAS). Este programa, el cual nace en mayo del 2014, busca erradicar la pobreza extrema dentro de la fuerza laboral de FIFCO, iniciando con los colaboradores de la unidad de Florida Bebidas y luego extendiendo el mismo a los negocios de Florida Retail y Reserva Conchal.

A través de alianzas público-privadas se logró mejorar la calidad de vida de cientos de colaboradores, así como la calidad de vida de sus familias, facilitando el acceso en cuatro áreas fundamentales: vivienda, educación, vida saludable y servicios financieros.

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

#### A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



El 3.6% de los colaboradores de Costa Rica que vivían en pobreza, según diagnóstico oficial del año 2014, superaron esta condición de vulnerabilidad social (118 colaboradores y sus familias), lo anterior en un tiempo récord de 3 años.



## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #1 para el 2020

### FIFCO Oportunidades

A lo largo del período el programa tuvo un impacto adicional en otros 150 colaboradores y más de 750 familiares, tanto del Gran Área Metropolitana como de zonas rurales, de los negocios de Bebidas, Retail y Hospitalidad. Entre los principales apoyos destacan:

- Colocación de bonos de vivienda
- Programa de Bachillerato para los colaboradores y sus familias
- Refundición de deudas y saneamiento financiero
- Padrinos financieros

Durante el período 2018 FIFCO aplica a una parte relevante de su población la medición del **Índice de Pobreza Multidimensional empresarial de la organización** "Horizonte Positivo". Los hallazgos de esta medición se convierten en un insumo clave para la validación y refrescamiento de la metodología de intervención definida. El área de Estrategia Social propone un fortalecimiento de los 4 pilares del Programa pasando a un **abordaje mucho más integral** de la pobreza y la vulnerabilidad.



### Segunda Generación

En el 2019 se inicia el proceso de intervención de la segunda generación de FIFCO Oportunidades en Costa Rica, la cual fue reclutada durante el 2018 e impactará a 50 colaboradores de manera directa y 150 personas de manera indirecta.

### Resultados 2017

114 colaboradores impactados = 548 personas indirectamente.

- El 100% de la población recibió junto con sus parejas los talleres de habilidades para la vida, los financieros y legales.
- El 72% de los participantes cuentan con Padrinos Financieros que son colaboradores voluntarios.

### Cantidad de personas impactadas según pilar y unidad de negocio, acumulativo

| Pilar          | Florida Bebidas | Florida Retail | Reserva Conchal | Total |
|----------------|-----------------|----------------|-----------------|-------|
| Educación      | 42              | 14             | 8               | 64    |
| Vivienda       | 26              | 0              | 4               | 30    |
| Vida saludable | 41              | 0              | 11              | 52    |
| Finanzas       | 68              | 20             | 26              | 114   |



## Impacto FIFCO Oportunidades

| País      | Costa Rica 2016                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Costa Rica 2017                                                                                                                                                                                                                                                                      | Costa Rica 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vivienda  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>12</b> viviendas remodeladas</li> <li>• <b>5</b> viviendas construidas</li> <li>• <b>6</b> en proceso de construcción</li> <li>• <b>13</b> casos en estudio</li> <li>• <b>1</b> Feria de Vivienda</li> <li>• <b>18</b> casos para el 2016, en proceso de mejoras financieras para comenzar trámite de bonos</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>14</b> viviendas remodeladas</li> <li>• <b>16</b> viviendas construidas</li> <li>• <b>7</b> casos en estudio</li> <li>• <b>11</b> casos para el 2016, en proceso de mejoras financieras para comenzar trámite de bonos</li> </ul>        | <p>Ante el avance de la población a lo largo de estos 3 años este año culmina con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>8</b> bonos de vivienda</li> <li>• <b>5</b> remodelaciones</li> </ul>                                                                                                                                             |
| Educación | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>64</b> bonos escolares</li> <li>• <b>2</b> becas escolares</li> <li>• <b>15</b> esposas de colaboradores capacitadas</li> </ul>                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>64</b> bonos escolares</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>64</b> bonos escolares</li> <li>• <b>24</b> colaboradores más cónyuges en e programa de bachillerato "Apuntate a Ganar"</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| Finanzas  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Readequaciones de deuda: 3 de 8 necesarias</li> <li>• Endeudamiento: 4 familias reducen deudas en un 100%</li> <li>• Iniciando proceso con padrinos y planes financieros en Florida Retail y Reserva Conchal</li> </ul>                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>45</b> familias con estabilidad financiera.</li> <li>• Todos los negocios con padrinos y planes financieros.</li> <li>• <b>69</b> familias con seguimiento mensual en finanzas.</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalización de proceso de refundición de deudas (3 casos) de la primera generación.</li> <li>• Continuación con programa de mentorías</li> </ul>                                                                                                                                                           |
| Salud     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>67</b> familias con exámenes médicos generales</li> <li>• Apoyo en temas de emergencias para hijos de colaboradores y para colaborador afectado por accidente de tránsito</li> <li>• Otorragamiento de bono alimentario en Florida Retail y Reserva Conchal</li> <li>• <b>98</b> familias con bono alimentario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>52</b> familias con exámenes médicos generales</li> <li>• Apoyo en temas de emergencias para hijos de colaboradores y para colaborador afectado por accidente de tránsito</li> <li>• <b>114</b> familias con bono alimentario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>88</b> familias con exámenes médicos generales.</li> <li>• Apoyo en temas de emergencias para hijos de colaboradores, para conyuges de colaboradores en temas de operaciones y para dos colaboradores afectados por accidentes laborales.</li> <li>• <b>88</b> familias con bono alimentario.</li> </ul> |

## Principales resultados e hitos del periodo

### COMPROMISO #2 PARA EL 2020

## Ser reconocidos como una de las mejores empresas para trabajar



## Alineamiento organizacional

La agenda interna es prioridad para la compañía, reconociendo a su gente con el recurso más importante, por tal motivo, durante el 2018 se prestó especial atención al desarrollo de espacios de trabajo positivos que reflejen la vivencia del modelo de liderazgo y al desarrollo de las capacidades del personal que le permitirán a la corporación alcanzar su siguiente nivel de valor.

### Costa Rica

Durante este periodo, dando continuidad al programa Vos 2.0 el cual refuerza que la voluntad por el aprendizaje y el crecimiento depende de cada uno de los colaboradores, la empresa puso en funcionamiento la primera etapa de la Universidad Corporativa denominada la UFIFCO, una plataforma para el aprendizaje y desarrollo de las capacidades en la población interna a través de cursos virtuales que facilitan el acceso y el aprendizaje según el plan de carrera e intereses personales de cada colaborador. Al finalizar este año

la plataforma virtual cuenta con 1.900 usuarios.

Como parte de la Universidad Corporativa se lanza la red “Profes FIFCO”, la cual consiste en una red de colaboradores con ganas y afinidad por enseñar a otros. Durante el 2018 el foco de la red es la enseñanza de temas relacionados al mundo digital y al aprendizaje del inglés, siendo éstas capacidades estratégicas para la compañía. La iniciativa cierra el 2018 con 20 profesores y 315 inscripciones.

**Liderazgo:** durante el 2018 se continuó trabajando en el desarrollo de las capacidades de liderazgo, a través de los cursos “Líder FIFCO”, dando como resultado un 100% de los líderes preparados en los fundamentos de liderazgo, como pilar indispensable para el desarrollo del talento.

Se inició un robusto plan de capacitación y desarrollo de habilidades futuras en temas de tendencia comercial con exponentes de reconocimiento

## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020

### Alineamiento organizacional

mundial en mercadeo digital, mercadeo generacional, entre otros. En total se desarrollaron cinco eventos masivos de ésta índole, extendido a los diversos equipos comerciales y más allá.

En el área de Cadena de Abastecimiento se dio continuidad al plan de capacitación en materia normativa y regulatoria, en temas como: calidad, inocuidad y brigadas de emergencia. También se inició la certificación de APICS y se capacitó a todos los mandos medios en tendencias en cadena de abastecimiento.

La compañía continúa con esfuerzos dirigidos al fortalecimiento del inglés en posiciones críticas que requieren el manejo de este idioma. De forma paralela se impulsa el programa corporativo de Bachillerato por madurez y Formación Dual, con el propósito de impulsar las poblaciones más sensibles y les dé acceso a mejores oportunidades para sí mismos y sus familias.

En línea con la publicación de la nueva Política de Derechos Humanos se realizaron dos talleres de sensibilización en equidad de género y diversidad

dirigidos a toda el área de Talento de la organización, esto como un primer paso para el alineamiento de los procesos de Talento con la Política, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y a los nuevos compromisos adquiridos en esta materia.

#### Guatemala

En esta unidad de negocio se impulsaron programas de capacitación corporativa enfocados en el liderazgo transformacional y en liderazgo por medio de valores además, a través de la iniciativa de conformación de grupos divergentes y colaborativos, se implementaron cuatro proyectos que resuelven oportunidades de mejora detectadas por los mismos equipos. Se invirtió en la infraestructura de una sala de formación y aprendizaje que promueve la integración de equipos y la generación de lluvia de ideas.

#### Estados Unidos

Como parte de una estrategia de sinergia y estabilización de las nuevas estructuras organizacionales que se ajustaron en FIFCO USA, tanto en el área comercial



## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020

### Alineamiento organizacional

como en Cadena de Abastecimiento, se trabajó en fortalecer las capacidades de los equipos con los programas de “Máquina de Ventas” y el programa de mejora continua “TPM”, que ya se utiliza en las plantas en Costa Rica y Guatemala.

Adicionalmente a estos programas, se continuó con la política de actualización de prácticas de bienestar y ambiente, como Salud y Seguridad Ocupacional, Consumo Inteligente, diversidad y prácticas en contra del acoso en todas sus formas.

Está en proceso de diseño una modalidad de entrenamientos el personal con modalidad de pago por hora. Actualmente no se provee asistencia para la transición de empleados que se jubilan o retiran de la compañía, este también se encuentra en proceso de diseño.

El detalle numérico de la inversión en aprendizaje y desarrollo de capacidades que ha realizado la organización en este año se detallan en las tablas de esta página.

### Cantidad de Horas de Capacitación

| Nivel              | 2016             | 2017          | 2018            |
|--------------------|------------------|---------------|-----------------|
| Operativo          | 66.954,88        | 59.971        | 61.235,50       |
| Mandos Medios      | 8.901            | 11.178        | 28.967,00       |
| Gerencial          | 978              | 2.355         | 2.780,00        |
| <b>Total Horas</b> | <b>76.833,88</b> | <b>73.504</b> | <b>92.982,9</b> |

### Promedio Horas de Capacitación Anuales

| Ubicación  | Operario |      |           |      | Mandos Medios |      |           |      | Gerencial |      |           |      |
|------------|----------|------|-----------|------|---------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
|            | Femenino |      | Masculino |      | Femenino      |      | Masculino |      | Femenino  |      | Masculino |      |
|            | 2017     | 2018 | 2017      | 2018 | 2017          | 2018 | 2017      | 2018 | 2017      | 2018 | 2017      | 2018 |
| Costa Rica | 16%      | 33%  | 84%       | 67%  | 30%           | 27%  | 70%       | 73%  | 24%       | 38%  | 76%       | 62%  |
| Guatemala  | 2%       | 8%   | 5%        | 82%  | 24%           | 24%  | 14%       | 76%  | 9%        | 12%  | 66%       | 88%  |
| FIFCO USA  | -        | 12%  | -         | 88%  | -             | 27%  | -         | 73%  | -         | 27%  | -         | 73%  |

**Nota:** .En FIFCO USA no se cuenta aún con la data necesaria para detallar el reporte de horas de capacitación según género, más las horas totales si se incluyen en la tabla anterior.



## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020



### Gestión del talento

En cuanto a ambiente laboral destaca la aplicación del índice internacional Great Place To Work, la cual se realizó en el mes de octubre del 2017, bajo la modalidad de sondeo, en la cual se consultó aproximadamente a un 60% de los colaboradores de la empresa, en los diferentes negocios y geografías. El sondeo revela FIFCO continúa registrando puntuaciones positivas que mantienen a la compañía dentro del ranking de mejores empresas para trabajar en la región, con un puntaje de 81 en el índice de confianza y 79 en el índice de liderazgo.



El período 2017 fue un año complejo para la organización debido a los múltiples cambios por los que atravesó a nivel de restructuración organizacional. De igual forma la compañía emprendió un cambio de evaluación y monitoreo de los diferentes ambientes de trabajo y liderazgo con el fin de entender el impacto sobre los colaboradores, identificar oportunamente los grandes retos organizacionales y de gestión interna.

Como parte del plan de trabajo del 2018 destacan acciones orientadas a fortalecer las prácticas de liderazgo que se han estructurado en la compañía para así fomentar una mayor conexión entre los líderes y sus equipos:

- Reforzamiento de prácticas de liderazgo exitosas en la compañía como lo son: reuniones individuales “uno a uno”, micro-climas, reconocimientos públicos asociados con los valores y la celebración de los logros de forma consistente.

- Práctica del modelo de liderazgo, el cual habilita la colaboración, la experimentación, el emprendimiento y fomenta el balance en la vida de las personas.
- Implementación del programa “HOPE” que busca promover ambientes propositivos fundamentados en la idea de sumar el conocimiento colectivo y diverso para la solución de problemas concretos expresados por la gente. Los grupos se adueñan

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

#### A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



de las propuestas, asumen la tarea y ejecutan la implementación de las iniciativas, haciéndose responsables de su funcionamiento.

- Se diseñó e implementó un programa integral denominado “Reconectando a nuestra gente con el Propósito” para el área de Cadena de Abastecimiento orientado a revisar las cargas de trabajo de esta población y mejorar sustancialmente el balance laboral y personal.

## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020

### Gestión del talento

Como parte de esta iniciativa, FIFCO asumió la incorporación de más de 200 personas que estaban en condición de temporales, los cuales ahora gozan de mayores beneficios y mayor estabilidad laboral y económica.

- Se iniciaron en Guatemala las “Ferias de Talento”, que funcionan como foros o vitrinas para darle oportunidad real a los colaboradores de mostrar su talento y ser visibles para otras áreas de la empresa, potenciando el desarrollo de las personas de forma horizontal y transversal a toda la compañía.
- Promoción y facilitación de procesos de co-creación de soluciones de alto valor para la organización mediante equipos colaborativos diversos que le permiten a la gente participar y aportar soluciones no tradicionales a problemas complejos.
- Incorporación de más beneficios laborales para los colaboradores, por ejemplo, en Guatemala se logró implementar la Política de Teletrabajo y viernes corto, en aquellos puestos que aplique.

En Costa Rica se mejoraron las instalaciones físicas de comedores y el servicio de éstos.

### Integración Corporativa

Otro foco importante en la agenda de Talento durante el 2018 fue el promover una mayor integración corporativa. Se suma a esta importante agenda la estabilización de los cambios organizacionales y la revisión e integración de los procesos de talento para su estandarización en las distintas geografías, destacando lo siguiente:

- Medición Great Place To Work de forma corporativa con una transición a aplicaciones digitales. Este año se aplicó la encuesta anual de forma digital a un 16% de la población total FIFCO, con una migración escalonada para los años venideros.
- Relanzamiento del proceso de inducción desde una perspectiva corporativa, asegurando una experiencia positiva y homologada de ingreso, en todas las geografías.
- Modernización de la evaluación del desempeño y diseño de un programa



de reconocimientos bajo una metodología de co-creación.

- Co-creación de un marco de trabajo común para la gestión de la cultura corporativa.
- Continuación del proceso de gestión activa de la sucesión, práctica que se ha homologado en FIFCO USA.
- Acompañamiento al equipo de Directores, en el proceso de

excelencia continua desde la perspectiva de visión y liderazgo de FIFCO para lograr la integración corporativa.

- Participación directa en procesos de conformación, integración y estabilización de las estructuras organizacionales corporativas requeridas para operar en las diferentes geografías y negocios.



## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020



## Bienestar integral

La empresa está comprometida en garantizar espacios de trabajo seguros y saludables, a la vez que se promueve el bienestar integral de los colaboradores y la calidad de vida entendida en términos físicos, emocionales, psicológicos y financieros. Por esta razón se mantiene, desde el 2015, el programa “Estar Bien”, el cual ofrece a los colaboradores una atención integral en temas de salud física y mental, el cual se renueva de forma anual con el fin de motivar la participación de los colaboradores. La agenda de este programa es liderada por el departamento de Seguridad, Salud y Ambiente.

### Cuatro Pilares para promover bienestar integral

Durante el 2018 se trabajó en el fortalecimiento de 4 pilares para promover el bienestar integral de los colaboradores:

-  **1** Estar Seguro
-  **2** Estar Saludable
-  **3** Estar en Forma
-  **4** Estar Feliz



### Estar Seguro

En el pilar de **Estar Seguro**, se busca que los colaboradores trabajen en condiciones que no comprometan su salud física y mental, generando espacios, ambientes, puestos de trabajo seguros y confortables, también garantizar el cumplimiento

de la legislación vigente. Cada país tiene objetivos diferentes con respecto a la Salud y Seguridad en el trabajo, debido al nivel de madurez en el que se encuentran los programas y la infraestructura de las diferentes operaciones.

Es importante destacar que el 100% de los empleados de Costa Rica, están



## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

### A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA

**3** SALUD Y BIENESTAR



cubiertos por los comités formales de seguridad y salud en los que participan representantes de la dirección y colaboradores de todo nivel. Además, las brigadas de emergencia dan asistencia a las comunidades en caso de que alguna emergencia interna genere daños a terceros. Estos comités propician y dan seguimiento a la implementación de programas de seguridad y salud laboral.

Durante este año se reforzó la cultura de seguridad, promoviendo el involucramiento y empoderamiento de los colaboradores en lograr los objetivos propuestos en gestión de riesgos, disminución y erradicación de accidentes. Dentro de los principales aspectos ejecutados se encuentran mejoras en infraestructura, gestión de productos químicos, inversiones en

## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020

### Bienestar integral

instalación de controles para evitar caídas y otras fatalidades, inversiones en seguridad vial y campañas de concientización en todos los sitios de trabajo. Además de capacitación y entrenamiento en el personal expuesto a riesgos de todas las áreas. De la mano con lo anterior, para las Unidades Florida Bebidas y Florida Retail, existe una Política de Salud y Seguridad Ocupacional Corporativa, la misma se encuentra disponible en la intranet en la sección de políticas y procedimientos, además de la política Nacional de Salud Mental.

#### Salud y Seguridad Ocupacional Convenios Colectivos

Los temas de Salud y Seguridad Ocupacional cubiertos por los convenios colectivos con los sindicatos no aplican para la operación en Costa Rica, al no haber sindicatos en este país.

### Estar Saludable



Durante este periodo se brindó servicios de salud a través de 7 consultorios, ampliando la cobertura integral en las áreas de psicología, terapia física y nutrición, adicional se ejecutaron mejoras en conjunto con los servicios de alimentación corporativos con el fin de ofrecer opciones saludables y balanceadas que propicien la generación de hábitos en la población.

Los esfuerzos en temas nutricionales generaron grandes impactos en la calidad de vida de los colaboradores, un reflejo de esto es que el 75% de los asistentes a consulta nutricional presenciaron una mejoría en su porcentaje de grasa. Otro logro importante fue la generación de 7 nuevas zonas cardio-protégidas que permiten una reacción más ágil en caso de emergencias cardiacas. Se promovieron también campañas de salud preventiva para la detección temprana de diferentes tipos de cáncer, entre ellas: Moviembre (prevención de cáncer de próstata a nivel país), Campaña Rosa para prevención del cáncer de mama,



prevención cáncer gástrico, generación de ferias de diagnóstico temprano por medio de ultrasonidos a colaboradores y familiares. Adicionalmente, se implementó el 100% de la digitalización de los exámenes de laboratorio, permitiendo agilizar e integrar la información de forma ágil para la generación de planes de mejora.

#### Costa Rica

Tomando en cuenta que FIFCO tiene operaciones en diferentes partes del país y en zonas lejanas al Gran Área Metropolitana, y con el fin de ampliar el servicio de consultorio médico a los depósitos rurales, se generaron espacios vía video llamada para consulta y la revisión de exámenes médicos.



## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020

### Bienestar integral

#### Estar en Forma



Durante el 2018 se mantuvo la oferta de clases de ejercicios que se inició en años anteriores, ampliando los horarios para promover accesibilidad y asistencia, así como la expansión de clases en algunas zonas rurales. Se invirtió en el equipamiento de un nuevo centro de acondicionamiento que busca ampliar la oferta y la diversidad de opciones para practicar ejercicio. De la mano con el Reto 90, se organizó la primera edición de la Carrera “Estar Bien”, que contó con la participación de colaboradores y personas externas a la empresa, como familiares y vecinos de la comunidad. Para esto se realizó una alianza estratégica con las marcas: Gatorade, Tropical, Ducal, Consumo Inteligente Integral de FIFCO, entre otras que se unieron para impulsar la ejecución de esta iniciativa.

En el caso de las unidades de negocio ubicadas en Costa Rica, los objetivos y metas en los pilares **Estar Saludable** y **Estar en Forma** fueron:



PRIMERA EDICIÓN DE LA CARRERA “ESTAR BIEN”

1. Mantener el pilar “Estar en Forma”, implementando un nuevo formato llamado Reto 90 para impulsar y enganchar la participación de colaboradores en actividades que mejoren sus hábitos alimenticios y de ejercicio.
2. Mantener el programa de asesoría nutricional a consultorios y ampliar la cobertura de colaboradores participantes.
3. Prevenir enfermedades crónicas y motivar una cultura de hábitos saludables y de control de la salud, mediante la creación de bases de datos de exámenes de laboratorio digitalizadas, con el fin de crear estadísticas y enfocar mejoras.
4. Ampliar la cobertura de soporte psicológico a colaboradores con alguna necesidad emocional y/o mental.
5. Brindar servicio de terapia física para disminuir las lesiones músculo-esqueléticas en colaboradores expuestos a riesgos ergonómicos y mejorar lesiones crónicas con servicio de terapia de choque, cubriendo incluso a colaboradores de áreas rurales.

Actualmente en Costa Rica el programa abarca:

- Servicios médicos
- Servicios de nutrición
- Servicios de psicología
- Servicio de terapia física
- Servicio de exámenes de laboratorio
- Agenda de bienestar físico

## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020

### Relaciones laborales

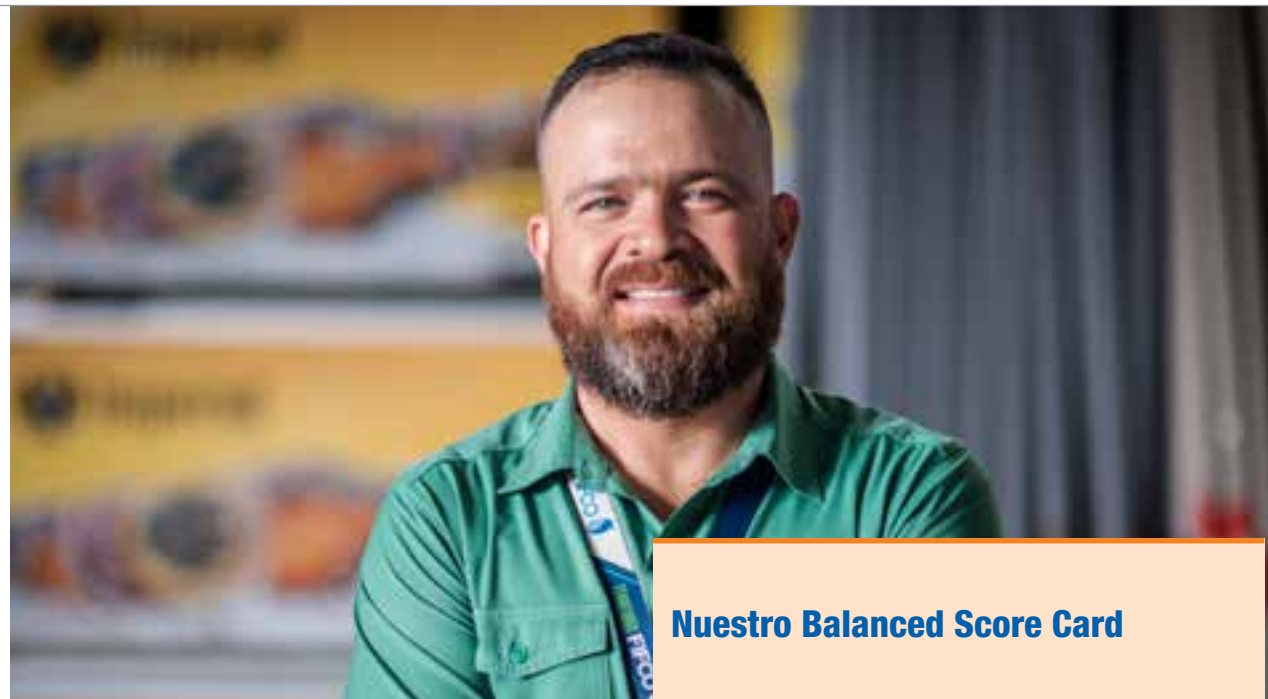
Para FIFCO, mantener una relación laboral armoniosa con sus colaboradores es una prioridad. Como parte de esto, se detallan a continuación los esfuerzos y resultados hechos en temas como remuneración, beneficios, libertad de asociación y manejo de los sindicatos.

#### Costa Rica

En Costa Rica se aplicó un incremento anual en enero. El incremento fue igual para todos los niveles de la organización.

#### Guatemala

El incremento porcentual anual es igual tanto para la persona mejor pagada como para el promedio de la plantilla, 4,3% versus 4,2% del año anterior.



#### Nuestro Balanced Score Card

Dependiendo de la posición y unidad a la que pertenezcan, a los colaboradores se les evalúa a través del Balanced Score Card, metodología que refleja el compromiso de la empresa de generar valor en tres dimensiones: económica, social y ambiental. Esta estructura de evaluación se refuerza en los encuentros mensuales de alineamiento estratégico expuestos en este reporte.

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

#### A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020

### Relaciones laborales

#### Beneficios para colaboradores

##### Costa Rica

- Servicio de comedor
- Médico de empresa
- Seguro de vida (aplica para gerencias y jefaturas de Florida Bebidas; gerencias, jefaturas, supervisores y profesionales de Florida Retail; y gerencias de Reserva Conchal)
- Seguro médico (aplica para gerencias y jefaturas de Florida Bebidas; gerencias de Florida Retail y Reserva Conchal)
- Cobertura por incapacidad o invalidez
- Baja por maternidad y paternidad
- Acciones (aplica sólo para gerentes de Florida Bebidas)
- Bono por desempeño (aplica para todos excepto Supervisores, Profesionales y Operativos de Reserva Conchal)
- Becas para estudios superiores
- Asociación Solidarista
- Programas de educación diversificada
- Anticipo de salarios
- Adelanto de cesantía (aplica sólo para Florida Bebidas)
- Car allowance (aplica sólo para gerentes de Florida Bebidas y Florida Retail)
- Regalía o descuento de productos

- Programa de Bienestar
- Subsidio Vivienda (aplica sólo para Reserva Conchal y para aquellos candidatos que se trasladan desde San José)
- Gratificación para toda la población no ejecutiva de toda la organización.
- Horario flexible y opciones de teletrabajo.

##### Guatemala

A través del sindicato, sus miembros reciben subsidio de alimentación, clínica médica y dental, bono vacacional e indemnización universal, entre otros. Además, el personal goza de:

- Vacaciones escalonadas y 20 días (por ley son 15)
- Cooperativa
- Bonificación por productividad
- Ayuda oftalmológica (sólo para personal fijo)
- Ayuda odontológica
- Consultorio Médico para el 100% de colaboradores
- Consultorio Odontológico para el 100% de colaboradores
- Enfermería 24 horas
- Seguro médico (personal administrativo nivel 13 en adelante)
- Ayuda por nacimiento de hijo
- Ayuda por fallecimiento

- Ayuda escolar y servicio de bus (personal operativo)
- Bolsa de estudios
- Ferias de salud extendidas a familiares
- Servicio de comedor
- Seguro de vida
- Anticipos de salarios
- Descuento de productos
- Bono vacacional (para administrativos desde febrero 2010 es del 20% y para personal operativo varía según tabla del Pacto Colectivo)

##### 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
- Licencia de unión
- Voluntariado durante jornada laboral



## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020

### Relaciones laborales

#### Libertad de asociación

DISCLOSURE GRI 102-41

En los países en los que se tienen operaciones, se respeta 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 un mínimo de semanas 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 es de 8 semanas. En Estados Unidos no se requiere aviso previo para el entorno que no tiene sindicato, por lo general si hay algún



#### Organizaciones de afiliación voluntaria

Porcentaje de empleados afiliados

| País           | Tipo de convenio                                                             | Cobertura empleados |        |        |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|
|                |                                                                              | 2016                | 2017   | 2018   |
| Costa Rica     | Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (ASORESERVA) | 96%                 | 97%    | 98%    |
|                | Asociación Solidarista de Empleados de Panificadora Nacional (ASEPAN)        | 77%                 | 76,49% | 76.91% |
|                | Asociación Florida (ASOFLORIDA)                                              | 85.4%               | 83%    | 72.98% |
|                | Asociación Solidarista de Vinos y Destilados (ASOHI)                         | 77%                 | 84%    | 88%    |
| Guatemala      | Sindicato de Trabajadores de la Empresa Kern's                               | 39%                 | 39,88% | 39.55% |
| Estados Unidos | Existen 5 sindicatos diferentes                                              | 32%                 | 32%    | 31.3%  |

cambio en operaciones se da preaviso entre dos a cuatro semanas previas al evento. En el caso de Costa Rica, esto no aplica al no haber un sindicato. En

FIFCO, los períodos de preaviso se aplican de acuerdo con la legislación laboral de cada país, independientemente si se dan o no por cambios organizativos.



## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020

### Derechos Humanos

FIFCO apoya y promueve el respeto por los Derechos Humanos tanto en su operación directa como en su cadena de valor. La compañía toma como referencia la **Carta Internacional de Derechos Humanos de las Naciones Unidas**, compuesta por tres instrumentos: Declaración Universal de los Derechos Humanos, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Adicional a esto FIFCO toma en cuenta los principios establecidos dentro del **Pacto Global de las Naciones Unidas**.

En el 2017 se crea un grupo interdisciplinario que analiza los Derechos Humanos más relevante para la compañía y se hace un borrador preliminar de la política la cual para este periodo se encuentra en proceso de edición y revisión, con el fin de contar con la aprobación final por parte de la Junta Directiva para el próximo periodo fiscal. Este grupo recibió una capacitación sobre Derechos Humanos en el periodo en memoria.



**Nuestro Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios**, plasma el compromiso corporativo con los Derechos Humanos, al señalar, entre otros temas, la prohibición y las medidas disciplinarias en caso de presentarse situaciones de:

- Discriminación por género, grupo étnico, orientación sexual, edad, creencias políticas o religiosas, capacidad o habilidades diferentes, estado civil, entre otras.

- Abuso y/o maltrato físico, psicológico o trabajo forzado.
- Acoso, hostigamiento y/o abuso sexual.

Asimismo, en el Código se reconocen los derechos de todos los niños de estar protegidos contra la explotación económica, y la compañía respeta las leyes de cada país donde opera en cuanto a la edad mínima de contratación de empleados.

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

#### A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



En Guatemala, de acuerdo con el Pacto Colectivo del Sindicato de Trabajadores de Industrias Alimenticias Kern's y las leyes del país, la compañía tiene plazas disponibles para hijos de trabajadores bajo la modalidad de contratos de aprendizaje. De esta forma, muchachos entre los 16 y 18 años pueden participar como aprendices de un oficio en diversas áreas de la empresa. En el período reportado, la operación cubrió 6 plazas en esta categoría.

## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #2 para el 2020

### Derechos Humanos



Con respecto a la Cadena Comercial, los programas “Compras Sostenibles” y “Clientes Sostenibles” contemplan variables sociales relacionadas con el cumplimiento y respeto a los derechos humanos.

Durante el periodo en memoria se inició el plan para crear la agenda de Igualdad de Género, donde se destaca la contratación de mujeres en el equipo de comercial de ventas. Este año, FIFCO firmó la carta de intención para la igualdad de género promovida por el Instituto Nacional de la Mujer de Costa Rica (INAMU).

### Declaración San José



FIFCO firmó durante el periodo por segundo año consecutivo el compromiso en contra de la discriminación sexual y a favor de la promoción de los Derechos Humanos, conocido como “Declaración San José”, junto a otras 20 empresas de Costa Rica. Para ver los 10 principios que abarca esta declaración, refiérase a la página 133 del Reporte Integrado de FIFCO 2016.

Durante el 2018, con la renovación de la firma de la “Declaración de San José”, FIFCO se comprometió a:

- 1** Desarrolla acciones para mejorar el clima y ambiente laboral que incluya temas de diversidad e inclusión para la población LGBTI.
- 2** Capacitar al personal con puestos a cargo de personas en temas de Derechos Humanos.
- 3** Definir metas, acciones y recursos destinados al tema de la inclusividad considerando también población LGBTI.
- 4** Desarrollar una forma de medir la mejora continua en temas de inclusión laboral y respeto de los derechos de la población LGBTI.
- 5** Fortalecer las alianzas o proyectos con terceros para apoyar la promoción de los Derechos Humanos de personas LGBTI.

# Dimensión Social Externa





## Dimensión Social Externa



### Contenidos

|          |                                                                                                   |     |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>1</b> | Unas palabras con Gisela Sánchez,<br>Directora de Relaciones Corporativas de FIFCO                | 141 |
| <b>2</b> | Inversión social estratégica                                                                      | 142 |
| <b>3</b> | Nuestra meta                                                                                      | 144 |
| <b>4</b> | Temas materiales                                                                                  | 145 |
| <b>5</b> | Principales resultados e hitos del periodo                                                        | 137 |
|          | a) Compromiso #3 para el 2020:<br>Completar un millón de horas de voluntariado                    | 146 |
|          | b) Compromiso #4 para el 2020: Ser el referente<br>del Consumo Inteligente de bebidas y alimentos | 146 |
|          | c) Otros resultados del periodo: Ética y Transparencia                                            | 163 |



## Unas palabras con Gisela Sánchez

DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS | FIFCO

### ¿Por qué FIFCO desarrolla el proyecto Océanos?

La innovación social y ambiental es un pilar en nuestra estrategia de Triple Utilidad, el proyecto Océanos inició como un sueño y en menos de un año se consolidó como un proyecto con metas claras y una importante ruta de acción que busca abordar un reto mundial. Esta agenda de erradicación del plástico tal cual lo conocemos hoy implica una agenda de investigación multidisciplinaria que estamos seguros marcará el futuro de nuestra compañía.

### ¿Cómo se posiciona el programa de voluntariado “Elegí Ayudar”?

Éste año nuestro programa de voluntariado superó con creces su meta de horas de voluntariado anuales, “Elegí Ayudar” sumó más de 145 mil horas de voluntariado en el 2018, lo que nos lleva al 61% de cumplimiento del compromiso de lograr un millón de horas de voluntariado para el año 2020. Esta cifra además consolida a FIFCO como una de las empresas que más horas de voluntariado realiza en Centroamérica. Importante destacar que “Elegí Ayudar” realiza proyectos en Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos, con una gran aceptación por parte de los diferentes públicos impactados.

Un hito del 2018 es el involucramiento de los consumidores, las marcas se apropian de la herramienta del voluntariado como una forma de ir más allá, mitigar las huellas o impactos propios del producto a la vez que conectan a través de un propósito con sus consumidores. Las más de 14.000 horas logradas de la mano con nuestros consumidores es solo el inicio.

### ¿Qué valor ve FIFCO en las Alianzas Público-Privadas?

FIFCO es una empresa que confía en las Alianzas Público-Privada para lograr impactos positivos en la sociedad, ejemplo de esto son las alianzas que mantenemos en nuestro programa de Consumo Inteligente Integral con el Ministerio de Educación Pública y el Ministerio de Salud para fomentar estilos de vidas saludables en niños, jóvenes y adultos. Desamparados 360° es otro claro ejemplo de trabajo en alianza con gobiernos locales y otras entidades que se traducen en bienestar a la comunidad, resultado de esto la inauguración del Parque Sensorial La Libertad.

Como empresa nos alineamos y contribuimos activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente enmarcados en el Objetivo número 17, Alianzas para lograr los Objetivos, creemos fielmente en el poder e impacto de la colaboración entre la sociedad civil, el sector público y el sector privado.



## Inversión social estratégica y comunidades locales

**A través de diferentes programas e iniciativas, FIFCO comparte con el mundo una mejor forma de vivir.**

Como ciudadano corporativo, la empresa va más allá de contribuir filantrópicamente y de mitigar las huellas operativas, centrándose en inversión social en las comunidades en las que opera y contribuyendo a causas nacionales y globales de una forma estratégica. Esto lo hace a través de cuatro principales iniciativas que aportan a 12 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU: el programa de voluntariado “Elegí Ayudar”, la empresa social Nutrivida, el programa de Consumo Inteligente Integral, y el programa de “Formación Dual” en la operación de Reserva Conchal. De estas tres iniciativas se eligió la del programa de voluntariado como parte de los compromisos de la empresa para el 2020, sin embargo, todos los esfuerzos mencionados están de alguna forma vinculados al Compromiso #7 de liderar con marcas que hagan del mundo un mejor lugar para vivir.





## Inversión social estratégica y comunidades locales

### FIFCO respalda creación de Parque Sensorial

El Parque La Libertad en Desamparados luce un moderno “Parque Sensorial” un espacio que genera inclusión y participación social, es un lugar de encuentro, intercambio e interacción donde toda la familia puede disfrutar y los niños aprenden jugando en sus jardines e innovadores juegos. Para la construcción del Parque Sensorial se realizaron 15 jornadas de voluntariado de colaboradores de FIFCO que sumaron más de 400 horas de trabajo, esta empresa respaldó dicho parque como parte de los avances de Desamparados 360, un proyecto de intervención integral del cantón que abarca diversas áreas clave. Desamparados 360 es un esfuerzo colectivo entre la Municipalidad local, la Dirección Regional del MEP, el Parque de La Libertad y FIFCO.

Con este proyecto la empresa contribuye a la creación de comunidades más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles, como se plasma en uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de ONU. La inversión del Parque Sensorial superó los \$45.000.





## Nuestra meta

## Ser campeones en temas de Comunidad y Consumo Inteligente Integral



### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



**Como establece nuestra visión de FIFCO 2020, la empresa confirma su compromiso con la promoción del Consumo Inteligente Integral, así como con el desarrollo de las comunidades en las que operamos.**

Es a través de la inversión social estratégica que abordamos ambas agendas para alcanzar el compromiso de ser un referente del Consumo Inteligente Integral de bebidas y alimentos a nivel mundial, liderando con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir. Este año en comparación con el anterior, se reporta que el 7,5% de las utilidades son invertidas en proyectos sociales y ambientales.

## Nuestra meta

# Temas materiales

FIFCO definió sus principales huellas sociales con el fin de medir, reducir y compensar su impacto negativo en la sociedad y más bien generar valor positivo a través de diferentes iniciativas que van de la mano con la meta de la compañía, los compromisos para el 2020 y que además aportan a 12 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Estos son los temas materiales para la Dimensión Social Externa:

- 1 Inversión Social Estratégica y Comunidades locales
- 2 Consumo Inteligente Integral
- 3 Ética y Transparencia





## Principales resultados e hitos del periodo



### COMPROMISO #3 PARA EL 2020

## Completar un millón de horas de voluntariado



### Programa de voluntariado “Elegí Ayudar”

El Programa de voluntariado “Elegí Ayudar” de FIFCO se gestiona en los cuatro países donde se opera. Con 10 años de haber sido lanzado y siendo pionero en Costa Rica y Guatemala, en el 2017 FIFCO se propone que para el 2020 se hayan acumulado 1 millón de horas de voluntariado. El 2018 es un año histórico para Elegí Ayudar, logrando una cantidad récord en Costa Rica y la región en horas de voluntariado destinadas a causas sociales y ambientales: 145.741 horas.

El programa superó en un 24% la meta propuesta para el año, la cual era de 117.500 horas.

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



### Innovación Social

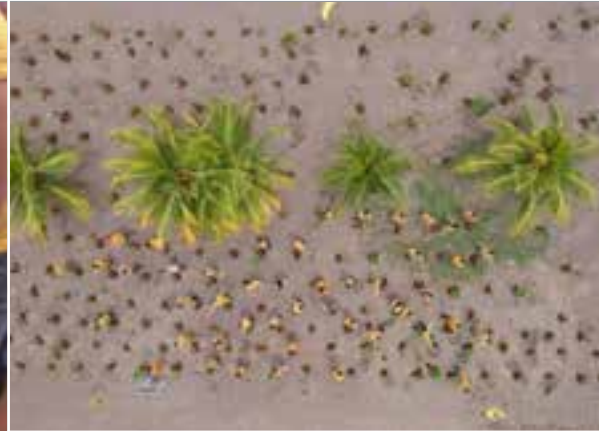
**145.741**  
horas de trabajo  
voluntario durante  
el 2017

**95%**  
de la población  
total de FIFCO  
participó

### Involucramiento de nuevos públicos clave:

los familiares y amigos  
de los colaboradores  
de la empresa y los  
consumidores de las  
marcas.





Las marcas superan en un 51% la meta propuesta de voluntariado con consumidores, alcanzando más de

**13.303**  
horas



**ÁGUILAS AL RESCATE**  
**+3.200** árboles sembrados  
como parte de un proyecto de restauración costera







## Tropical te Mueve

Tropical impacta a más de 500 habitantes de la calle con su propuesta de bienestar y solidaridad



## El Escuadrón Pilsen

invita a sus consumidores a ser parte del mantenimiento de la unidad de oncología del Hospital México y unirse a la campaña "Moviembre"



## Circuito Saludable

impactó a más de 65.000 niños de escuelas y colegios públicos en Costa Rica con un mensaje lúdico de balance, bienestar y nutrición









## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #3 para el 2020

### Programa Elegí Ayudar

#### Voluntariado corporativo: fomentando la cultura del voluntariado

El compromiso de llegar a un millón de horas de voluntariado para el año 2020 tiene como objetivo el promover la cultura de voluntariado en los países en los que opera la corporación. Además del involucramiento de públicos como accionistas, familiares de los colaboradores, proveedores, clientes y consumidores la empresa va un paso más allá invitando a otras empresas a sumarse como voluntarios. FIFCO reconoce el voluntariado como la herramienta social más relevante para enfrentar los retos de desarrollo social y económico de los diferentes países en los que tiene presencia y promueve la adopción del mismo en otras empresas y organizaciones. El período 2018 fue un año récord en el involucramiento y participación de este público corporativo con un total de 8.299 horas.

#### Voluntariado | Nuestros socios corporativos



#### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #3 para el 2020

## Programa Elegí Ayudar



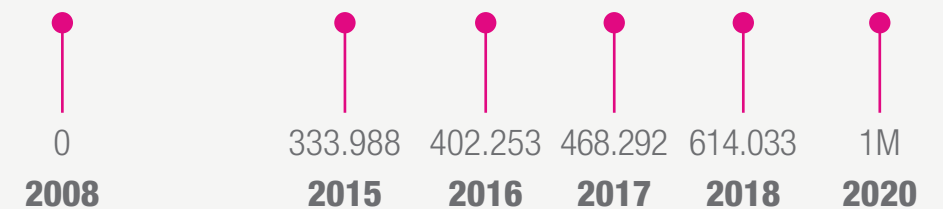
## Resultados Elegí Ayudar 2018

| Año          | Florida Bebidas | Industrias Alimenticias Kern's | Florida Hospitalidad | Florida Retail | FIFCO USA     | Públicos Externos<br>(Accionistas, Proveedores, Clientes y Comunidad) | Total          |
|--------------|-----------------|--------------------------------|----------------------|----------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------|
| 2008 – 2009  | 24.950          | -                              | -                    | 4.630          | -             | -                                                                     | 24.950         |
| 2009 – 2010  | 46.274          | -                              | -                    | 46%            | -             | -                                                                     | 46.274         |
| 2010 – 2011  | 48.798          | -                              | -                    | 5.096          | -             | -                                                                     | 48.798         |
| 2011 – 2012  | 47.126          | 4.351                          | 2.950                | 152            | -             | -                                                                     | 54.427         |
| 2012 – 2013  | 45.895          | 4.971                          | 3.431                | 5.248          | 2.416         | -                                                                     | 56.713         |
| 2013 – 2014  | 38.836          | 4.736                          | 3.113                | 644            | 3.096         | -                                                                     | 50.782         |
| 2014 – 2015  | 40.548          | 4.460                          | 2.724                | 4.604          | 4.268         | 5.637                                                                 | 57.637         |
| 2015 – 2016  | 41.502          | 5.116                          | 3.008                | 4.604          | 5.248         | 7.798                                                                 | 62.672         |
| 2016 – 2017  | 40.183          | 5.303                          | 5.258                | 4.604          | 5.368         | 9.204                                                                 | 67.040         |
| 2017 – 2018  | 48.035          | 5.994                          | 7.962                | 16.684         | 11.185        | 54.786                                                                | 145.741        |
| <b>Total</b> | <b>422.147</b>  | <b>34.931</b>                  | <b>28.446</b>        | <b>37.080</b>  | <b>33.824</b> | <b>56.510</b>                                                         | <b>614.033</b> |

VAMOS POR EL

**61%** de la meta para el 2020

HORAS ACUMULADAS



## Programa Elegí Ayudar

# Proyectos por Unidad de Negocio

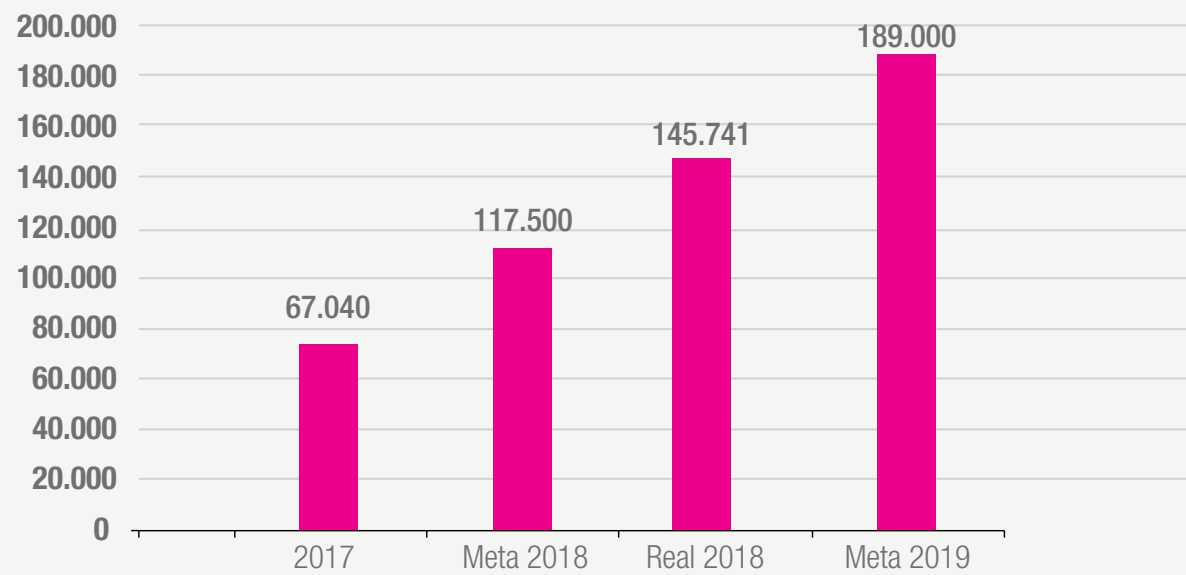
| Unidad de Negocio           | Voluntariados sociales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Voluntariados ambientales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Florida Bebidas</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas y campañas sobre Consumo Inteligente Integral y balance de vida en escuelas y colegios</li> <li>• Degustaciones de Nutrivida y apoyo a Red MANU</li> <li>• Apoyo en producción Nutrivida</li> <li>• Banco de Alimentos</li> <li>• Fundación Quirós Tanzi</li> <li>• Charlas legales y asesoría financiera para miembros de FIFCO Oportunidades</li> <li>• Construcción de Parque Sensorial en Parque La Libertad</li> <li>• Proyecto Desamparados 360°</li> <li>• Apoyo a casas de adultos mayores</li> <li>• Apoyo Habitantes de la calle</li> <li>• Labores de construcción de casas de beneficiarios de FIFCO Oportunidades</li> <li>• Mantenimiento y labores de construcción en Hospital México: Movember</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza de playas</li> <li>• Campañas de sensibilización en centros educativos, parques y comunidades sobre temas ambientales y criaderos de dengue</li> <li>• Mantenimiento de áreas de conservación y Parques Nacionales</li> <li>• Siembra y mantenimiento de árboles</li> <li>• Acceso a agua potable</li> </ul> |
| <b>Florida Hospitalidad</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Donación de terreno para Estación de Bomberos de Huacas Santa Cruz, Guanacaste</li> <li>• Ayuda a Banco de Alimentos</li> <li>• Apoyo a programa Formación Dual</li> <li>• Embellecimiento y mejoras de infraestructura de escuelas</li> <li>• Concientización a través de Festival de Tortuga Baula.</li> <li>• Apoyo en emergencias nacionales</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza de playas</li> <li>• Preservación del Refugio de Vida Silvestre Mixto Playa Conchal</li> <li>• Giras educativas</li> <li>• Carrera por el ambiente</li> <li>• Apoyo a Parques Nacionales y Áreas de Conservación</li> </ul>                                                                                  |
| <b>Florida Retail</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo a Banco de Alimentos</li> <li>• Limpieza de playas</li> <li>• Mejoras en parques comunitarios e infraestructura en centros educativos</li> <li>• Alianza con SIFAIS para dar capacitaciones sociales (*Sistema Integral de Formación Artística para Inclusión Social)</li> <li>• Promoción del Consumo Inteligente</li> <li>• Apoyo a Nutrivida</li> <li>• Campaña Moviembre</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a niños sobre residuos</li> <li>• Limpieza de senderos en parques nacionales</li> <li>• Alianza con SIFAIS* para dar capacitaciones ambientales</li> <li>• Clientes Sostenibles</li> <li>• Promoción del Reciclaje</li> </ul>                                                                            |
| <b>IAK   Guatemala</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo a Fundación Génesis, Desarrollo en Movimiento</li> <li>• Alimentación para niños en centros infantiles</li> <li>• Fundación Esperanza de Vida</li> <li>• Alianza con Municipalidades: educación nutricional en centros educativos.</li> <li>• Ayuda a damnificados por erupción del Volcán de Fuego</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza de Antigua</li> <li>• Jornadas de limpieza con Municipalidades</li> <li>• Creación de jardines en alianza con Fundación Esperanza de Vida</li> </ul>                                                                                                                                                         |
| <b>FIFCO USA</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo a Banco de Alimentos</li> <li>• Promoción del Consumo Inteligente</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siembra de árboles</li> <li>• Recolección de basura</li> <li>• Mantenimiento y conservación de cuencas y áreas verdes en principales comunidades vecinas</li> </ul>                                                                                                                                                   |



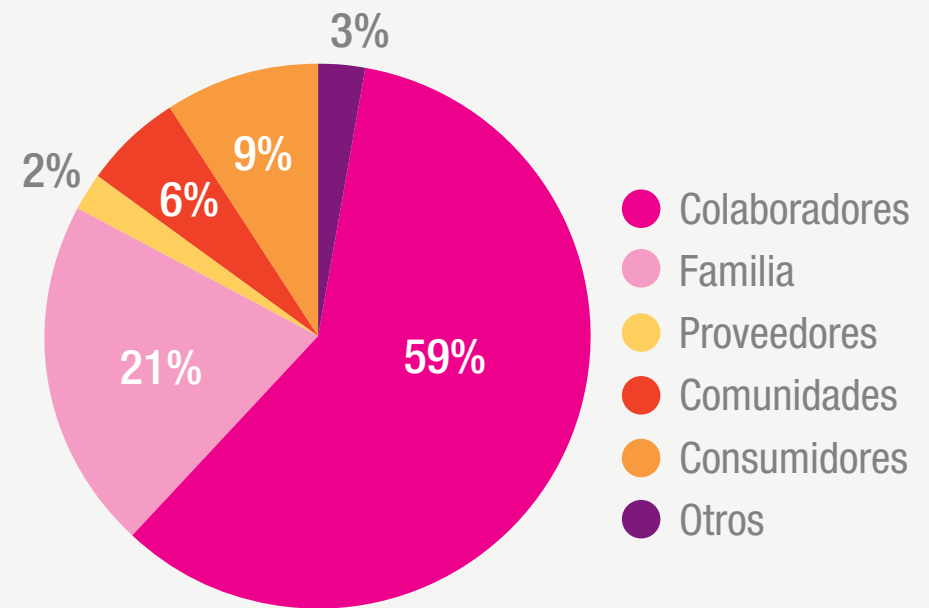
Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #3 para el 2020

**Programa Elegí Ayudar**

**Voluntariado** | Resumen 2018



**Voluntariado** | Contribución por público



## Principales resultados e hitos del periodo



## Nutrivida

### Nutrivida cierra el año 2018 con un leve crecimiento contra el año anterior, fortalece el canal institucional y relanza la Red MANU.

Durante este año, las ventas institucionales representaron alrededor del 50% de la venta total, mientras que el 46% del producto facturado se colocó en las principales cadenas de supermercados. En comparación con el año fiscal anterior, las ventas institucionales crecieron en doble dígito, mientras que en la categoría de venta al detalle la marca se enfrentó un contexto altamente competido. La Red de Mamás Pro Nutrición (Red MANU) por su parte creció más de un 100%, mientras que la distribución a través de Distribuidora La Florida decreció levemente.

### Impacto Social

Se realizaron 25 alianzas que permitieron llegar a alrededor de 270 mil personas de diferentes regiones vulnerables de Costa Rica. De forma paralela se fortaleció la



colaboración de empresas socialmente responsables con aportes económicos o en especie; Florida Bebidas, el Banco Nacional, BAC San José y Liga Deportiva Alajuelense.

### Red MANU

Se logró beneficiar de forma directa alrededor de 200 familias y cerca de 1.000 de forma indirecta. Una vez

concluido el plan piloto que se desarrolló con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, inició su proceso de escalamiento para incorporar a más de 160 señoras que venden productos de Nutrivida y de algunos productos de Florida Bebidas y pueden cubrir sus necesidades básicas, además recibir capacitación para fortalecer habilidades de venta y liderazgo.

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



## Principales resultados e hitos del periodo

### Nutrivida

#### Impacto de Nutrivida

| Pilar                              | 2016      | 2017      | 2018      | TOTAL             |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|
| Total de ventas en toneladas       | 59,5      | 57,2      | 73,31     | <b>190.01</b>     |
| Total de platos de comida servidos | 7.752.644 | 8.759.647 | 6.985.405 | <b>23.497.696</b> |
| Total de platos de comida donados  | 556.646   | 302.00    | 267.867   | <b>1.126.513</b>  |

#### Novedades de Nutrivida

La nueva estrategia comercial se orientó al fortalecimiento del canal institucional como la base del negocio. Dos de los principales logros fue la incorporación de Pizza Hut, cliente al cual se le desarrolla una fórmula exclusiva de té frío, además nuevas líneas de venta con el Consejo Nacional de la Producción (CNP).



#### Nutrivida | Alianzas y promociones estratégicas 2018

- Hogar de Niños Casa de Pan
- Centro Infantil Jehová Jiret
- Supermercado Cristal
- Hanna Gabriels
- Unidad de Cuidados Paliativos
- Escuela República de Paraguay
- Fundación Humanitaria Costarricense
- Fundación Charcot
- Lifting Hands
- Florida Bebidas
- Asociación San Vicente de Paúl
- Escuela Braulio Castro Chacón
- Jornada de Nutrición Victoriosos - Indigentes
- CCH Cafeterías
- Campaña Platos Llenos / Banco Nacional
- Degustación Sor Maria Romero
- Liga Deportiva Alajuelense
- Fundación Génesis
- BAC San José
- Obras del Espíritu Santo
- Municipalidad de Tibás
- Jornadas de degustación masivas en La Carpio, Alajuelita, León XXIII, Los Guido, Coronado, Alajuela



## Principales resultados e hitos del periodo

# Programa de Formación Dual

**En la búsqueda de formación de talento guanacasteco para la industria del turismo, se inició en el año 2014 un novedoso y exitoso programa de Formación Dual en alianza con el INA, conocido hasta el año 2017 como Educación Dual.**

Esta metodología de formación, alterna el aprendizaje teórico-docente con la práctica inmediata en un ambiente real de trabajo, permitiendo a los participantes aprender-haciendo. El aprendizaje práctico en las instalaciones del hotel es acompañado por colaboradores activos de la organización llamados “mentores”, los cuales guían, aconsejan y transmiten de forma gratuita a los estudiantes, todos sus conocimientos y experiencia en las áreas de formación de los aprendices. Actualmente, se cuenta con 73 mentores certificados y activos dentro de la operación hotelera.

Este 2018, el Programa de Formación Dual egresará su 5<sup>ta</sup> generación de



estudiantes, los cuales se desarrollaron en dos áreas de especialidad: salonero bartender profesional y gastronomía, esta última con dos modalidades (cocinero de hotel y cocinero C).

Esta quinta generación está compuesta por 31 nuevos cocineros y 24 nuevos saloneros-bartenders, cifra que representa la más alta cantidad de egresados en estas disciplinas desde los inicios del programa en el 2014.

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



## Egresados Formación Dual 2014-2018

| Formación          | 2014      | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      | TOTAL      |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Salonero-bartender | 15        | 13        | 17        | 14        | 14        | 83         |
| Cocinero           | 18        | 18        | 18        | 19        | 19        | 104        |
| Camarera de hotel  | 17        | *         | *         | *         | *         | 17         |
| <b>Total</b>       | <b>50</b> | <b>31</b> | <b>35</b> | <b>33</b> | <b>33</b> | <b>204</b> |

\*Nota: por la baja demanda de los estudiantes, esta disciplina se eliminó del programa.

## Formación Dual

Este aumento, responde a la necesidad de contar con talento calificado de la zona, en miras de la apertura del nuevo Hotel W Costa Rica Reserva Conchal en noviembre del 2018. De estos egresos, un porcentaje importante formará parte del staff de apertura del Hotel W, y otro restante se mantendrá en el Hotel The Westin Golf Resort & Spa, donde fueron formados, garantizando como mínimo un 40% de contratación del total de egresos.

En la búsqueda de una formación especializada e integral, paralelo a los módulos de formación regulares, se incorporaron capacitaciones complementarias en temas como: prevención del consumo de drogas, Consumo Inteligente de bebidas y alimentos, finanzas familiares, además talleres relacionados a sus áreas de estudio en temas, por ejemplo: cultura del vino, coctelería a base de frutas, bebidas a base de café, entre otras. Adicionalmente, forman parte de actividades de integración dentro de la compañía que favorece la concientización social y ambiental de los egresados, mediante su involucramiento en proyectos de voluntariado del programa Elegí Ayudar de FIFCO.

### Formación Dual en Eficiencia Energética y Energías Renovables

En marzo del 2018, FIFCO incursiona en su segundo programa de formación dual. Jóvenes del Gran Área Metropolitana (Costa Rica) comenzaron su educación como “Técnicos Especializados en Eficiencia Energética y Energías Renovables” en la modalidad de formación dual, una iniciativa promovida por FIFCO e impartida por el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).

El programa desarrolla competencias para el recurso humano en temas de energía, con 394 horas de duración entre teoría en el INA y práctica en las instalaciones de FIFCO. En la primera generación participaron 7 colaboradores de la empresa y 3 estudiantes externos. FIFCO además aportó 10 mentores de la empresa quienes guiaron a los estudiantes en su práctica.

El proceso de selección para formar los grupos del 2019 ya se concretó, se incorporan 40 nuevos estudiantes, principalmente de la provincia de Guanacaste.

#### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



**Estoy y estaré infinitamente agradecido con el INA y también con Westin y Reserva Conchal pues brinda a personas en situaciones difíciles como la mía, la oportunidad de redescubrirse como persona y como profesional. Espero que la labor de esta increíble entidad perdure por mucho tiempo y siga brindando oportunidades de un mejor futuro a muchas personas. Ansío poder demostrar todo lo que aprendí muy pronto”**

**Amed Álvarez**

Estudiante de Formación Dual 2018  
Hotel Westin Playa Conchal

## Principales resultados e hitos del periodo



### COMPROMISO #4 PARA EL 2020

## Ser el referente del Consumo Inteligente de bebidas y alimentos



## Consumo Inteligente Integral

Durante el periodo 2018 se dan importantes avances en la agenda de Consumo Inteligente Integral, implementando iniciativas enfocadas en la educación y la promoción de la adopción de hábitos y patrones de consumo responsable para los segmentos de alimentos y bebidas con y sin alcohol donde las marcas participan, así como promoviendo estilos de vida balanceados y activos entre las diferentes poblaciones que se impactan. Por otro lado también se avanzó, en conjunto con las marcas, en los mapas de reducción de nutrientes huella de los productos.

### OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

#### A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA





## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #4 para el 2020

## Consumo Inteligente Integral

## Principales resultados del 2017- 2018

| Proyectos                                                   | 2016                                                                                                                                                                                                                          | 2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                             | Consumo Inteligente (CI)                                                                                                                                                                                                      | Consumo Inteligente Integral (CII)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Consumo Inteligente Integral (CII)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                             | Resultados                                                                                                                                                                                                                    | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Campaña masiva y fanpage de Consumo Inteligente en Facebook | <b>Lanzamiento de campaña #EsMejorPlan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+445 mil personas impactadas</li> <li>Alcance de +17 millones de impresiones web</li> <li>Fanpage en Facebook con +24,600 likes.</li> </ul> | <b>Lanzamiento de campaña “#EsMejorPlan”</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+202 mil personas impactadas en medios digitales</li> <li>Alcance de +11 millones de impresiones web</li> <li>+43 mil clics en medios digitales</li> <li>Fanpage en Facebook con +40 mil likes, +3 millones de personas alcanzadas y +3 millones de impresiones de contenido</li> <li>Presencia en las celebraciones de las fiestas de Palmares</li> </ul>                                                                            | <b>Lanzamiento de la campaña #TomáMejor.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance: 535. 839 personas</li> <li>Impresiones: 2.504.255 personas</li> <li>Interacciones: 134.604 usuarios únicos</li> <li>Campaña Interna para los colaboradores de FIFCO,</li> <li>Mayor presencia en redes sociales, incorporación de nuevas redes.</li> </ul>                                                        |
| E-learning “Responsabilidad en Acción”                      | <b>Lanzamiento en 7 puntos de venta con una capacitación vivencial</b>                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>75 personas capacitadas a través de 2 charlas vivenciales y una activación para promover el curso en digital.</li> <li>Se inició el proceso de modificación para migrar a una aplicación más amigable con el usuario.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzamiento del APP Responsabilidad en Acción</li> <li>Capacitaciones en bares, hoteles y restaurantes y Cámara de Restaurantes y Hoteles CACORE.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                            |
| E-learning “Embajador del Consumo Inteligente”              | <b>Lanzamiento a través de nueva plataforma digital</b><br>Acercamiento directo a consumidores a través de plataformas experienciales (clases de cocina y recorridos gastronómicos).                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>154 personas capacitadas en el tema de Consumo Inteligente de alcohol, todas de Vinos y Destilados de FIFCO, primera unidad de la empresa en ser capacitada al 100%.</li> <li>Capacitación a fuerza de ventas de los depósitos rurales en el tema de Consumo Inteligente Integral.</li> <li>Capacitación interna a colaboradores FIFCO en el tema de Meriendas Inteligentes</li> <li>Capacitación en temas de Nutrición y estilos de vida saludables en Florida Retail.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Más de 2.600 personas capacitadas durante el 2018 como Embajadores de Consumo Inteligente.</li> <li>Capacitación a más de 250 colaboradores de FIFCO USA como embajadores de Consumo Inteligente de Alcohol.</li> <li>Capacitación a través de especialistas en Nutrición en las temáticas Estilos de Vida Saludable y Nutrición a 287 compañeros de Retail.</li> </ul> |

| Proyectos                                                                  | 2016                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                            | Consumo Inteligente (CI)                                                                                                                                                                                                                                                      | Consumo Inteligente Integral (CII)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Consumo Inteligente Integral (CII)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                               | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>“E-learning<br/>“Aprendo a Manejar”</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento a través de nueva plataforma digital.</li> <li>• Acercamiento directo a consumidores a través de plataformas experienciales (clases de cocina y recorridos gastronómicos).</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 154 personas capacitadas en el tema de Consumo Inteligente de alcohol, todas de Vinos y Destilados de FIFCO, primera unidad de la empresa en ser capacitada al 100%.</li> <li>• Capacitación a fuerza de ventas de los depósitos rurales en el tema de Consumo Inteligente Integral.</li> <li>• Capacitación interna a colaboradores FIFCO en el tema de Meriendas Inteligentes</li> <li>• Capacitación en temas de Nutrición y estilos de vida saludables en Florida Retail.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lanzamiento del “App” para dispositivos móviles de Aprendo a Manejar.</b></li> <li>• Página de Facebook de Aprendo a Manejar tuvimos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos me gusta: 11.572 personas.</li> <li>• Alcance: 150.830 personas</li> <li>• Impresiones: 4.229.015 personas</li> <li>• Interacciones: 131.258 usuarios únicos.</li> </ul> </li> </ul>                          |
| <b>Participación en ferias de educación, cultura y gastronomía</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• FID y TEDx</li> <li>• Ferias gastronómicas en el GAM.</li> <li>• Feria gastronómica y cultural interna “La Avenida”</li> <li>• 10.000 personas impactadas en todas las actividades.</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• FID y TEDx (este último con proyección de los spots de campaña #EsMejorPlan durante los 3 días del evento)</li> <li>• Festivales gastronómicos en el GAM, Congreso de Nutricionistas, Oktoberfest y el Día Mundial de la Alimentación</li> <li>• +12 mil personas impactadas en todas las actividades.</li> </ul>                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante el 2018, estuvimos presentes en los Congresos de Nutrición y de Metabolismo con nuestro stand de consumo inteligente integral que promueve la actividad física y la nutrición consciente, atendido principalmente por voluntarios externos a FIFCO, estudiantes con formación en Nutrición.</li> <li>• Participación en diferentes festivales gastronómicos y eventos corporativos.</li> </ul> |
| <b>Participación en eventos de nuestras marcas y productos con alcohol</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuidad y ampliación de presencia de CI en eventos de nuestras marcas de bebidas con alcohol.</li> <li>• Alcance: +14.500 personas.</li> </ul>                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación significativa de la presencia de CI en los eventos realizados o patrocinados por nuestras marcas de bebidas con alcohol.</li> <li>• Alcance de +34 mil personas</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliamos aún más el alcance de personas con nuestras activaciones dinámicas en fiestas y eventos de marcas con participaciones que llegaron a más de +60.000 personas, estando presentes en más activaciones que el año anterior.</li> </ul>                                                                                                                                                          |
| <b>Eventos para promover otras ocasiones de consumo</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación de vinos y destilados</li> <li>• 8 eventos para promover nuevas ocasiones de consumo, dirigidos a público interno y externo: 2 Beer City Tour, 2 Wine City Tour, 2 Beer Live Cooking y 2 Wine Live Cooking.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos para promover nuevas ocasiones de consumo, con la novedad de realizar uno exclusivo para el sector de alimentos y bebidas, provenientes de instituciones costarricenses relevantes como CACIA, CACORE, INA, Asociación de Chefs, Cámara de Hoteles, ICT y diversas escuelas de cocina, con el fin de fortalecer estas alianzas y compartir esta información con la industria (Beer Live Cooking) y otro dedicado a público interno y externo (Wine City Tour).</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta temática se administró durante el 2018 de forma diferente, como parte de la campaña en medios masivos y la campaña interna para colaboradores de FIFCO.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                |

| Proyectos                                | 2016                                                                                                                                          | 2017                                                                                                                                              | 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          | Consumo Inteligente (CI)                                                                                                                      | Consumo Inteligente Integral (CII)                                                                                                                | Consumo Inteligente Integral (CII)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                          |                                                                                                                                               | Resultados                                                                                                                                        | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Alianzas estratégicas y convenios</b> | Se mantuvo el convenio tanto con el MEP como con el INA y se logró una alianza estratégica con la Fuerza Pública del Ministerio de Seguridad. | Se mantuvo el convenio con el MEP, se fortalecieron los acercamientos con el Ministerio de Salud y FIFCO pasó a formar parte de ILSI Mesoamérica. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por un año más durante el 2018 se mantiene el convenio con el Ministerio de Educación Pública (MEP), para la co-creación del proyecto "Circuitos Saludables"</li> <li>• Programa "Circuito Inteligente" para promover estilos de vida saludables y activo y cero alcohol a menores llegando a más de 9.000 niños de educación primaria de 10 escuelas ubicadas en zonas de alta vulnerabilidad por los niveles de exceso de peso: con el programa.</li> <li>• En el 2018 se mantiene la participación en el ILSI (International Life Science Institute) Mesoamérica con el objetivo de poder apoyar programas importantes para el avance de la investigación en nutrición y salud como es el ELANS (Estudio Latinoamericano de Alimentación, Nutrición y Salud) realizado en Costa Rica por la Escuela de Bioquímica de la Universidad de Costa Rica y el programa Escuelas en Movimiento de la escuela de Ciencias del Movimiento Humano de la Universidad Nacional, entre otros programas.</li> <li>• Apoyo al Ministerio de Salud de Costa Rica con los programas "Ponele a la Vida" del Ministerio de Salud y la organización MERSALUD llegando así a 50 centros educativos de secundaria para un total de 38 mil estudiantes a quienes se llegó con mensajes concretos de Salud y Bienestar específicamente para el segmento adolescente y con el Día Mundial del Corazón.</li> </ul> |



| Proyectos                                                                                                                                                        | 2016                                                                                                                                                                       | 2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                  | Consumo Inteligente (CI)                                                                                                                                                   | Consumo Inteligente Integral (CII)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Consumo Inteligente Integral (CII)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                            | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Giras a centros educativos</b><br>(evento que promueve el cero consumo de alcohol en menores de edad en estudiantes)                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance: 4.660 estudiantes de 15 centros educativos públicos y privados.</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se modificaron las giras a colegios con el fin de ampliar los temas tratados. Este año se trabajó no sólo con cero consumo de alcohol en menores de edad, si no que se incorporaron aspectos de alimentación sana y balanceada y actividad física, por medio del juego lúdico, con un evento llamado Circuito Saludable, impartido en escuelas para promover el cambio conductual desde temprana edad.</li> <li>El evento fue conducido por 91 voluntarios de FIFCO capacitados en el tema, los cuales invirtieron 712 horas voluntariado.</li> <li>Se alcanzaron 5.355 estudiantes de 11 centros educativos públicos del GAM, ubicados en zonas en situación de riesgo social y económico.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Durante este año se cubrieron 10 centros educativos de primaria (9.592 niños y niñas) ubicados en la mayores zonas que presentaron sobrepeso u obesidad según el último censo del MEP mediante la plataforma de educación lúdica "Circuito Saludable" co-creada en conjunto con Ministerio de Salud Pública. Esta actividad consistió en 5 estaciones en las que se educó jugando en temas de nutrición, actividad física y cero alcohol llegó a un total de en situaciones de vulnerabilidad y fue ejecutada por más de 130 jóvenes voluntarios externos a FIFCO.</li> </ul> |
| <b>Charlas a padres de familia en centros educativos</b>                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>32 voluntarios</li> <li>392 horas de charlas</li> <li>16 centros educativos</li> <li>Alcance de 1.287 padres de familia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>4 voluntarios</li> <li>20 horas voluntariado</li> <li>4 centros educativos</li> <li>Alcance de 137 padres de familia</li> <li>Destaca la incursión en un centro educativo rural.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto a 5 centros educativos en condición de vulnerabilidad, especial foco en en cantón de Desamparados, Costa Rica.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Cero venta de bebidas alcohólicas a menores de edad en los puntos de venta</b><br>(voluntariado con el objetivo de concientizar al canal de producto cerrado) | <ul style="list-style-type: none"> <li>27 voluntarios</li> <li>280 horas capacitando a los puntos de venta</li> <li>281 puntos de venta del GAM.</li> </ul>                | Este voluntariado no fue realizado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Celebración del Día de la Responsabilidad Cervecera, con un voluntariado masivo del área de ventas.</li> <li>Capacitación a más de 1.400 clientes de FIFCO no solo en temas de la venta y el consumo responsable de alcohol y cero alcohol a menores, sino también de alimentos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Seminario de formación</b><br>(con experto internacional en el tema de alcohol y adolescencia)                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se capacitó a 40 profesionales en mismas áreas del 2015.</li> <li>Gira en medios de comunicación</li> </ul>                         | Este seminario no fue realizado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Durante el 2018 no se realizó este seminario.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #4 para el 2020

### Autorregulación publicitaria

FIFCO, desarrolla toda su comunicación comercial de bebidas con contenido alcohólico (publicidad de marcas, actividades y materiales promocionales) bajo los lineamientos del **Código de Autorregulación Publicitaria de la Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Costa Rica (APIBACO)**.

Adicionalmente, como parte de la organización **Cerveceros Latinoamericanos** y alineados con la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, FIFCO hace público su compromiso de promover acciones responsables relacionadas a la venta de bebidas con contenido alcohólico.

## Otros resultados del periodo

DISCLOSURE GRI 205-3

### Ética y Transparencia

**La ética y transparencia son parte fundamental y transversal de la operación de FIFCO. En cada acción, proyecto y relación, permea la integridad y honestidad, que son el eje transversal del negocio.**

El Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios aborda el tema de forma contundente, al especificar cuáles son aquellos comportamientos esperados en los colaboradores, mecanismos de denuncia y reclamación existentes, así como el tratamiento dado a temas de corrupción.

**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  
A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



## Ética y transparencia

El cargo directivo responsable del Código de Ética está representado en la figura del Auditor Corporativo. Los miembros del órgano de gobierno, empleados y los socios empresariales reciben capacitación sobre el código de ética y sobre las políticas más importantes para la compañía. Estas capacitaciones se imparten de forma sistemática cada 2 años.

El total de funcionarios de nuevo ingreso fue de 1.765, de acuerdo a las políticas y procedimientos para luchar contra la corrupción se les han informado a 1.108 funcionarios de nuevo ingreso en Costa Rica y 166 en Guatemala, los cuales representan un 27% y 23% de los empleados activos al 30-09-2018, respectivamente. Un total de 816 proveedores inscritos en Costa Rica, 100 de Guatemala y 9 en El Salvador, firmaron el Código de proveedor responsable; un documento que incluye los principales apartados del Código de Ética.

Todos los miembros del órgano de gobierno, los empleados y los socios

empresariales están en la obligación de leer y firmar el Código de Ética y una colilla del mismo se archiva en el expediente del funcionario de la compañía. Dicho código aplica para todas las unidades de Costa Rica, El Salvador y Guatemala; FIFCO USA se rige bajo su propio código.

En cuanto a temas relacionados con corrupción, se evaluaron las unidades de negocio en Costa Rica y Guatemala. En las operaciones de Costa Rica se detectaron 14 casos potenciales de corrupción a evaluar (en comparación con 10 del periodo 2016-2017). De éstos, dos fueron por apropiación indebida de producto, siete por apropiación indebida de dinero y dos por recibir beneficios por parte de proveedores/clientes. Se procedió con el despido de los colaboradores involucrados y a la no renovación de contrato con dos socios comerciales. Para el caso de Guatemala, se detectaron cinco casos, tres por incumplimiento a procedimientos y uno por conflicto de interés.

### El Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios de FIFCO contempla los siguientes temas:

- 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,

actividades comerciales externas, uso del nombre o instalaciones de la compañía, oportunidades corporativas.

- Otras disposiciones importantes: leyes antimonopolio, compromiso con el medio ambiente y salud ocupacional, comunicación sobre actividades sospechosas y/o evidencias de lavado de dinero.
- Implementación del código, sanciones.

### Mecanismos de denuncia y reclamación

Se han definido cuatro áreas oficiales para recibir consultas sobre conducta ética-lícita y temas relacionados con la integridad de la organización:

- 1) De forma personal: Área de ética y cumplimiento de Auditoría Interna, Seguridad o Recursos Humanos (aplica para todo FIFCO)
- 2) Mediante el sitio web del proveedor Resguarda, donde se podrá enviar



## Ética y transparencia

la denuncia de forma electrónica (aplica para Costa Rica, Guatemala, El Salvador y FIFCO USA).

- 3) Línea confidencial de ética: esta línea es atendida por un proveedor y las llamadas pueden ser anónimas, por lo que se ha convertido en la herramienta de denuncia más utilizada por empleados de la Organización (aplica para Costa Rica, Guatemala, El Salvador y FIFCO USA).
- 4) A través de otras áreas de la organización: son recibidas por las áreas y trasladadas al Departamento de Auditoría para su proceso de investigación (aplica para todo FIFCO).

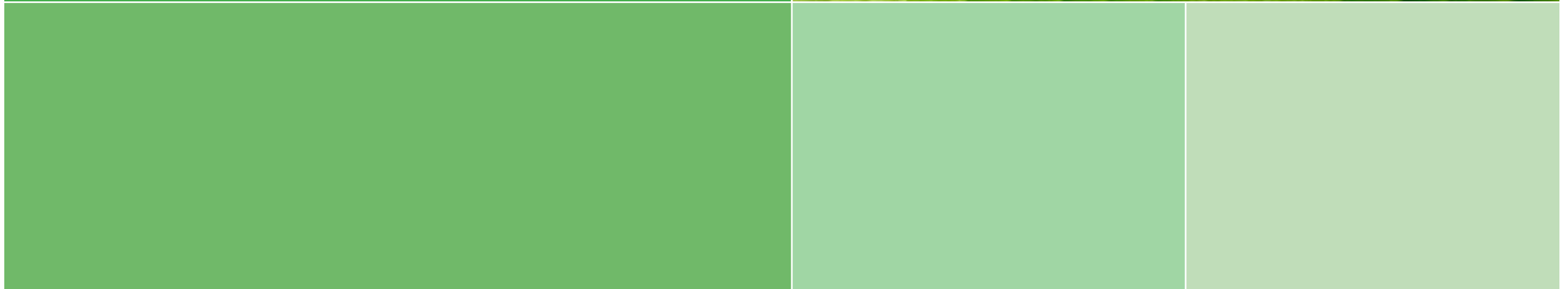
Con respecto a las consultas o llamadas, éstas se transcriben y se dirigen al Departamento de Auditoría, donde se les da el seguimiento correspondiente en un lapso máximo de 15 días. En ocasiones, las consultas se remiten al área de Recursos Humanos, cuando es competencia de dicha área.

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 Recursos Humanos. 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.

### Denuncias notificadas formalmente

| Formación                                                | 2016      | 2017      | 2018      |
|----------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Denuncias sobre Recursos Humanos                         | 6         | 7         | 16        |
| Denuncias sobre incumplimientos al Código de Ética       | 14        | 23        | 28        |
| <b>Total de denuncias</b>                                | <b>20</b> | <b>30</b> | <b>44</b> |
| <b>Total de denuncias resueltas al final del periodo</b> | <b>13</b> | <b>29</b> | <b>41</b> |

# Dimensión Ambiental



## Dimensión Ambiental



### Contenidos

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Nuestras prioridades en materia ambiental                                              | 168 |
| 2. Nuestra medición global de desempeño ambiental: ECO-FIFCO                              | 169 |
| 3. Nuestra Estrategia Ambiental                                                           | 170 |
| 4. Compromiso #5: Ser una empresa agua, emisiones y residuos positivo                     | 171 |
| 5. Compromiso #6: Lograr 100% de reciclaje de nuestros envases                            | 174 |
| 6. Compromiso #7: Liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar: FIFCO AIR BRANDS | 178 |
| 7. Biodiversidad                                                                          | 180 |
| 8. Certificaciones Ambientales y Otros Reconocimientos                                    | 183 |
| 9. Quejas, denuncias y sanciones                                                          | 185 |



## Principales resultados e hitos del periodo

**D**urante el 2018 FIFCO continúa en la ruta de mejorar el desempeño ambiental de sus procesos, operaciones y productos para generar valor ambiental agregado al negocio, la sociedad y las diferentes partes interesadas, así como al ambiente. Tras los compromisos ambientales de FIFCO para el 2020 la estrategia ambiental incorpora elementos adicionales que vienen a reforzar el compromiso de la organización en materia ambiental. Estos retos planteados, llevan a FIFCO a un nuevo estándar de sostenibilidad, trascendiendo la compensación de las huellas, sino ir más allá con la generación de valor ambiental positivo a través de las marcas.

Estos 4 proyectos estratégicos se ejecutan bajo un sistema de gestión ambiental certificable basado en normas y protocolos ambientales internacionales (ISO 14001/14064/14046, Carbon Trust, Audubon) y locales (Bandera Azul Ecológica y el Certificado de Sostenibilidad Turística). Toda esta gestión contempla la cadena de valor para llevar a los proveedores y clientes las mejores prácticas económicas,

### Nuestras prioridades en materia ambiental

#### A. Recurso hídrico

(agua, saneamiento y protección) → Agua Positivo

#### B. Manejo de residuos

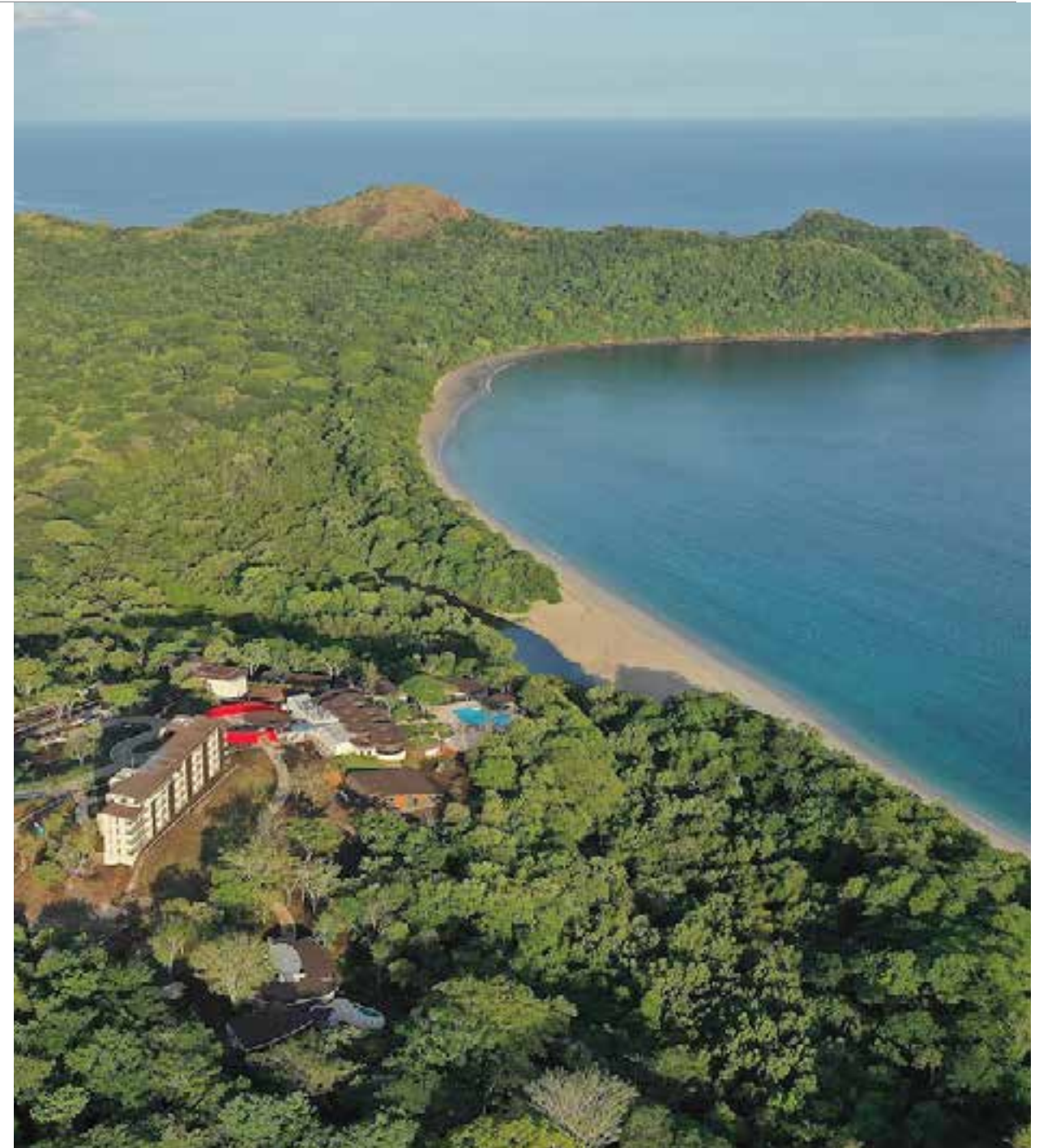
(eliminación, reducción y valorización) → Cero Desechos Post Industrias y 100% reciclaje

#### C. Energía

(reducción y energía renovable) → Carbono Positivo

#### D. Emisiones → Carbono Positivo

ambientales y sociales a través de los Programa de Compras y Clientes Sostenibles, así que ellos incorporen este modelo en sus estrategias y operaciones. Biodiversidad se incluye como un cuarto eje, material o relevante únicamente para el negocio inmobiliario y hotelero, Florida Hospitalidad.



## Principales resultados e hitos del periodo

# Medición global de desempeño ambiental: ECO-FIFCO

La medición de desempeño ambiental por negocio sigue siendo la forma más efectiva para gestionar la Dimensión Ambiental en FIFCO bajo un esquema de mejora continua, que nos permite identificar y prevenir riesgos ambientales, así como gestionar de forma adecuada y oportuna los aspectos e impactos ambientales de las operaciones.

La medición global de desempeño ambiental ECO-FIFCO, el cual mide el desempeño ambiental en todas las unidades de negocio cerró en un 113% de cumplimiento. Esto quiere decir que de forma global se excedieron las metas ambientales planteadas integradas para todo FIFCO.

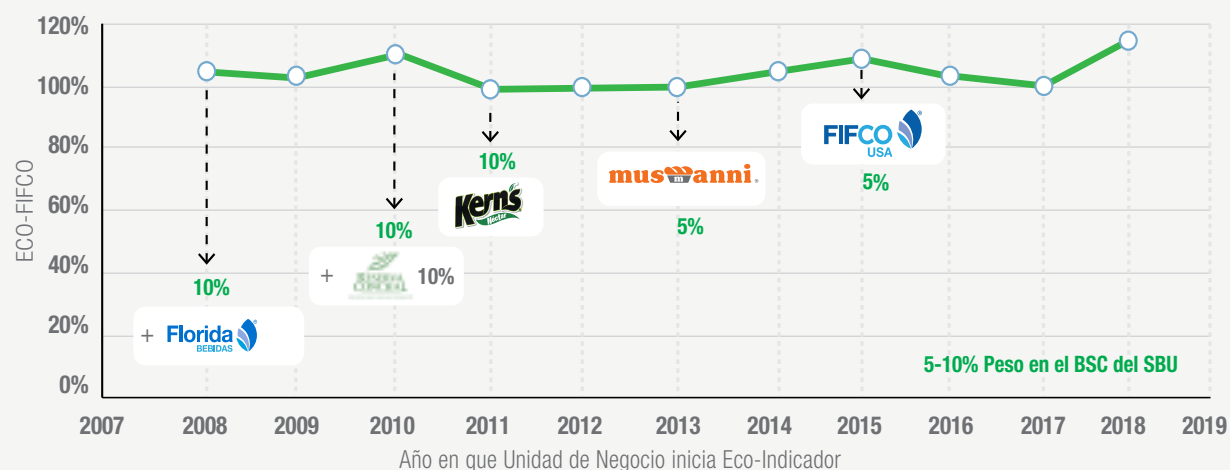
Las operaciones de Vinos & Destilados en Costa Rica, Hospitalidad y FIFCO USA logran el mayor puntaje posible de 120% al exceder todas las metas ambientales planteadas para este año.

Las operaciones de IAK y Hospitalidad logran aumentar su desempeño luego del año 2017 que tuvieron un retroceso

causado por factores varios, especificados en el Reporte Integrado 2017.

La operación de panificación, (planta de manufactura de Florida Retail) y la operación de cerveza en Costa Rica fueron las que menor desempeño presentaron de todas las operaciones de FIFCO, principalmente para el tema de agua.

## Medición de desempeño ambiental "Eco FIFCO"



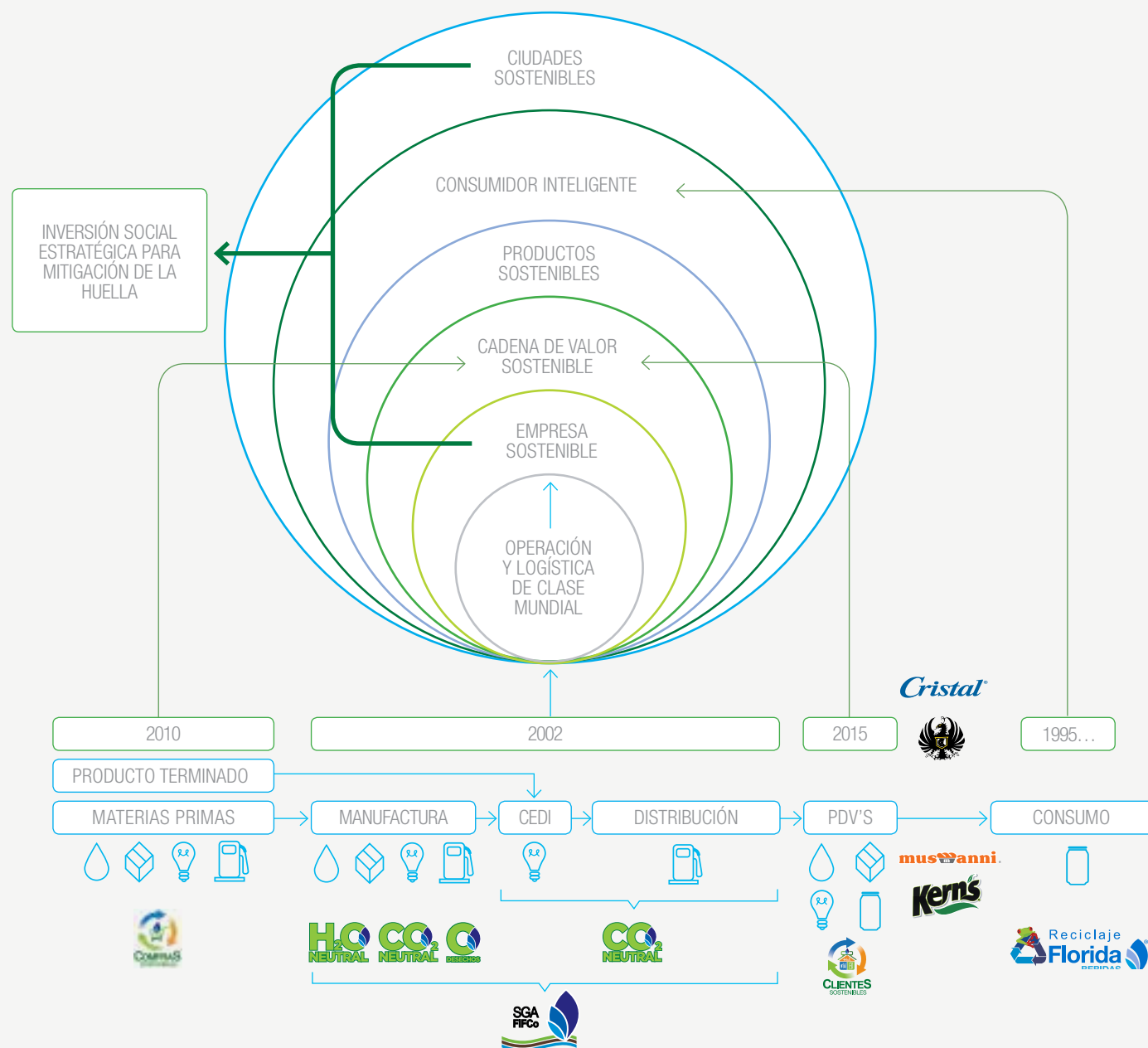
**Nota:** El porcentaje que aparece al lado de cada unidad de negocio, es el peso que tiene el Eco-Indicador dentro del Balance Score Card de cada negocio.

## Desempeño de medición ambiental por unidad de negocio

| Unidad de Negocio              | 2015        | 2016        | 2017        | 2018        |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Cerveza y BAS                  | 110%        | 120%        | 120%        | 45%         |
| Refrescos y Lácteos            | 62%         | 119%        | 72%         | 120%        |
| Vinos y Destilados             | 114%        | 103%        | 96%         | 120%        |
| Cadena de Abastecimiento       | 118%        | 112%        | 107%        | 100%        |
| Industrias Alimenticias Kern's | 113%        | 46%         | 67%         | 117%        |
| Florida Hospitalidad           | 114%        | 72%         | 96%         | 120%        |
| Florida Retail                 | 87%         | 120%        | 80%         | 114%        |
| FIFCO USA                      | 118%        | 118%        | 120%        | 120%        |
| <b>FIFCO</b>                   | <b>108%</b> | <b>103%</b> | <b>100%</b> | <b>113%</b> |

Principales resultados e hitos del periodo

Nuestra Estrategia Ambiental



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA

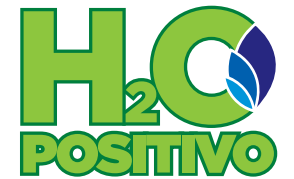


Ciudades sostenibles

Se incorpora a la estrategia el concepto de **ciudades sostenibles** como frontera a impactar la gestión. Se mantiene formalmente en la estrategia de triple utilidad de FIFCO las metas de las iniciativas de Compras y Clientes Sostenibles, las cuales están enfocadas en la cadena de valor de las diferentes unidades de negocio con el objetivo de crear mayor valor ambiental y social que el Florida podría generar únicamente en las operaciones que tiene control.



## Principales resultados e hitos del periodo



COMPROMISO #5 PARA EL 2020

### Agua, Carbono y Residuos Positivo – WEW POSITIVE



## Agenda Agua Positiva

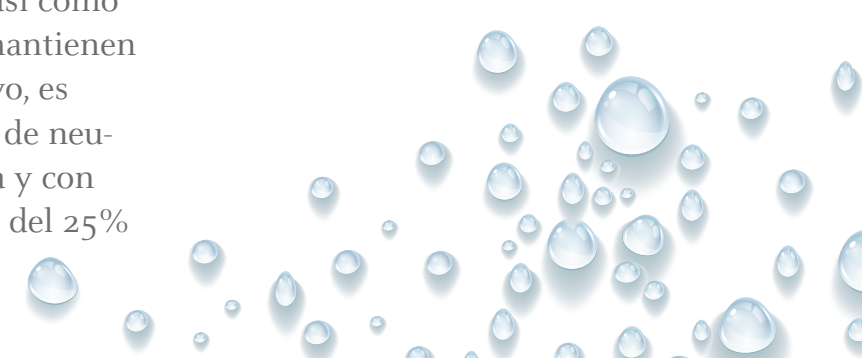
### Principales logros 2018

En consumo global de agua FIFCO logra una reducción del 5% contra año anterior.

- Mayor eficiencia en consumo y uso de este recurso en la operación de FIFCO USA, específicamente en la operación ubicada en Rochester, Nueva York: se pasó de 6,1 hectolitros de agua por hectolitro producido (hlw/hlpr) a un consumo de 5,4 hectolitros por hectolitro producido. Se registra una reducción del 11,5%
- La operación de manufactura de bebidas carbonatadas, logra estar por debajo del estándar de PEPSICO Internacional, con 1,92 hlw/hlpr.
- Florida Bebidas Costa Rica, así como la marca Cerveza Imperial mantienen su condición de Agua Positivo, es decir llegan a una condición de neutralidad en consumo de agua y con una compensación adicional del 25% logran un balance positivo.

OBJETIVO  DE DESARROLLO SOSTENIBLE

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #5 para el 2020



# Agenda Emisiones | Carbono Positivo

## Principales logros

FIFCO logra una reducción del 11% contra el consumo del año 2017 en la emisión de Gases de Efecto Invernadero.

- Las operaciones de Florida Bebidas Costa Rica, Manufactura de Florida Retail y Florida Hospitalidad mantienen su condición Carbono Positivo, es decir, logran una condición de neutralidad y sobrepasan con compensación adicional para alcanzar a un balance positivo.
- El 2018 se convierte un año histórico para la Barra Imperial, al certificarse como un evento Carbono, Agua y Desechos Positivo.
- Otro hito es la instalación del primer sistema de refrigeración con gas natural en la planta de manufactura de Florida Retail.
- La operación de Florida Hospitalidad apuesta a las energías renovables con el proyecto de paneles solares de autoconsumo más grande del Pacífico Norte de Costa Rica.





## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #5 para el 2020



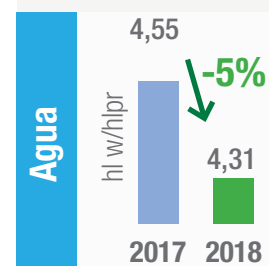
## Agenda Desechos

## Principales logros

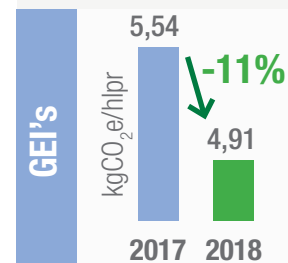
FIFCO logra una reducción del 25% de los residuos post industriales contra año anterior.

- La operación de Florida Bebidas Costa Rica logra la reconocida certificación inglesa “Zero Waste to Landfill” de The Carbon Trust.
- Florida Retail logra un estado de cero absoluto de desechos post industriales.
- Avances relevantes en la clasificación, separación y valorización de residuos en las operaciones FIFCO USA y Florida Retail.

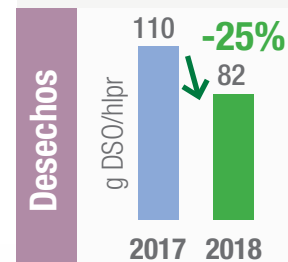
## Resumen avances: Agua, Carbono y Residuos Positivo (WEW+)



- Mayor eficiencia den FICO USA, Rochester site (6,1 hlw/hlpr a 5,4 hlw/hlpr; -11,5% de reducción)
- Planta PEPSI bajo estándar del sistema PEPSICO (1,92 hlw/hlpr)
- Florida Bebidas Costa Rica e Imperial agua positivo



- Sistema Solar Reserva Conchal. Proyecto autoconsumo más grande en el Pacífico Norte del país
- Sistema de Refrigeración Natural Musmanni Retail (Premio Responsabilidad Social Amcham 2018 (Video))
- Barra Imperial Palmares 2018 carbono, agua y desechos+
- FBEB CR, Manufactura Retail y Hotel Wetin Carbono positivo



- “Zero waste to landfill” FBEB CR. Certificación Carbon Trust-Entidad inglesa de certificación
- Manufactura Retail cero absoluto en desechos
- Mejoras en clasificación y separación en FIFCO USA
- Valorización energética de residuos en IAK





# Principales resultados e hitos del periodo



## COMPROMISO #6 PARA EL 2020

### Lograr 100% de reciclaje de nuestros envases



## Reciclaje post consumo

El programa de reciclaje post consumo de FIFCO ha tenido una gran trayectoria en el país desde sus inicios en el 2008. Como parte de 7 Compromisos Ambientales y Sociales anunciados en el año 2017, la empresa se propuso lograr el 100% de reciclaje de los envases que se colocan en el mercado para el 2020. Este año 2018 la empresa se acerca a esa meta con un 77% de recuperación de los envases colocados.

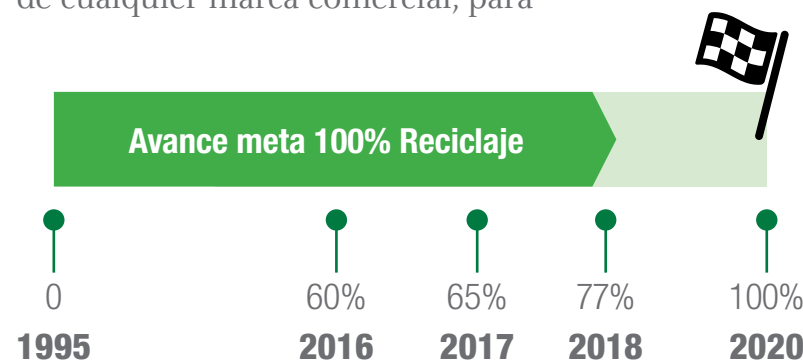
El objetivo de este programa es recuperar los envases no retornables para su correcta gestión (botellas plásticas PET, HDPE, latas de aluminio, empaques polilaminados de tetra pak y envases de hoja lata), con el fin de evitar que generen un impacto ambiental. Se procura recuperar este tipo de envases, de cualquier marca comercial, para

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

### A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA

|                                              |                                              |                               |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------|
| <p>7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</p> | <p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>  | <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p> |
| <p>15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p>     | <p>17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</p> |                               |

procesarlos y exportarlos a otros países tales como Estados Unidos, Brasil, China, Tailandia, India, entre otros, para que puedan ser reutilizados como materia prima para elaborar otros productos.



Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #5 para el 2020

**Reciclaje post consumo**

**Recursos del Programa de Reciclaje**



**Dos rutas de recolección** para el Gran Área Metropolitana y seis rutas para las zonas rurales de Costa Rica



**Ocho centros de acopio propios** para el manejo del material reciclable

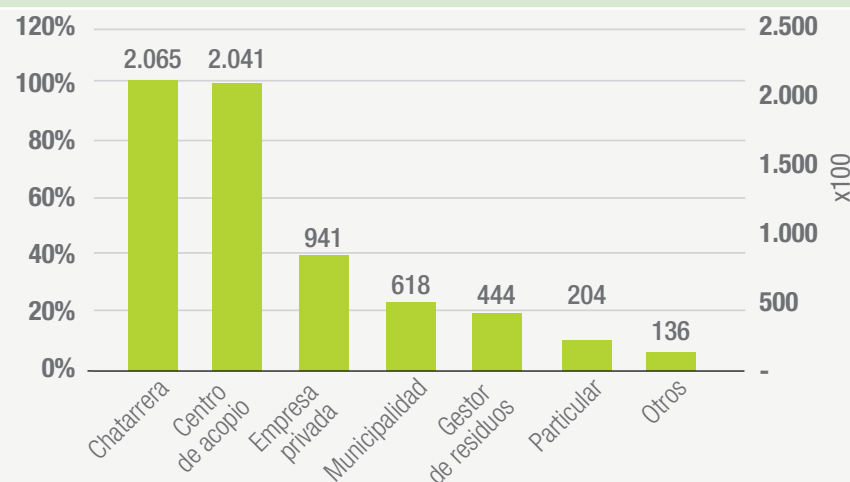


**Una planta de reciclaje** donde se consolida, selecciona, clasifica, compacta y muele todo el material recuperado para su posterior reciclaje

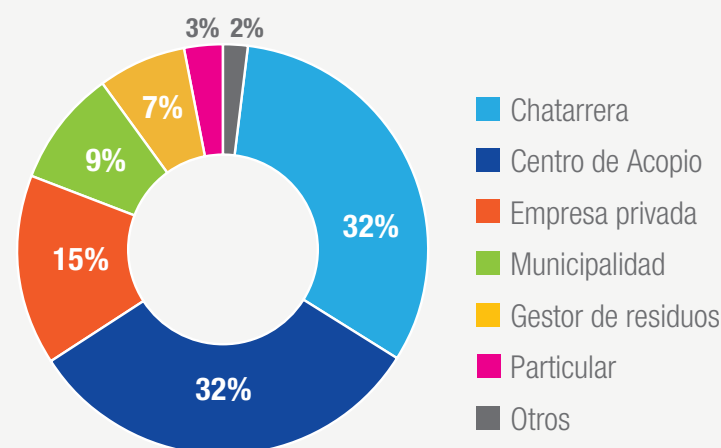
**Fuentes para recolección del material reciclable**

| Categorías           | TM totales       | %      |
|----------------------|------------------|--------|
| Chatarrera           | 2.064.743        | 32,02% |
| Centro de acopio     | 2.040.851        | 31,65% |
| Empresa privada      | 941.300          | 14,60% |
| Municipalidad        | 618.251          | 9,59%  |
| Gestor de residuos   | 443.543          | 6,88%  |
| Particular           | 204.104          | 3,16%  |
| Otros                | 136.301          | 2,11%  |
| <b>TOTAL GENERAL</b> | <b>6.449.092</b> |        |

**Recuperación por tipo de proveedor**



**Proveedores por categoría 2018**



**Ecolones**



Como una forma de fomentar el reciclaje en Costa Rica, durante el 2018 FIFCO apoyó la creación de ecolones, la primera ecomoneda virtual que da valor a la sostenibilidad. Se otorga a cambio de los materiales valorizables que se separan y se llevan a reciclar mediante un sistema de incentivos en el que se pueden canjear por descuentos en productos y servicios sostenibles.

## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #6 para el 2020

## Reciclaje Post Consumo

## Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos, 2018 versus 2017.

| Tipo de empaque | TM recuperadas |              | Porcentaje de recolección |            |
|-----------------|----------------|--------------|---------------------------|------------|
|                 | 2017           | 2018         | 2017                      | 2018       |
| PET y HDPE      | 3.210          | 4.048        | 63%                       | 82%        |
| Aluminio        | 1.091          | 1.188        | 40%                       | 42%        |
| Tetra Pak       | 950            | 1.097        | 205%                      | 233%       |
| Hojalata        | 235            | 116          | 124%                      | 70%        |
| <b>Total</b>    | <b>5.486</b>   | <b>6.449</b> | <b>65%</b>                | <b>77%</b> |

## Compensación de la huella

La compensación externa parcial de la huella remanente de desechos post-industriales de Florida Bebidas, que no se puede reducir internamente, se hace mediante la **ejecución de jornadas de limpieza de espacio públicos en comunidades y playas**. Las jornadas de limpieza son desarrolladas por colaboradores de FIFCO a través del programa de voluntariado **“Elegí Ayudar”**, en coordinación con diversas instituciones del estado y organizaciones de las comunidades.

## Hitos del 2018

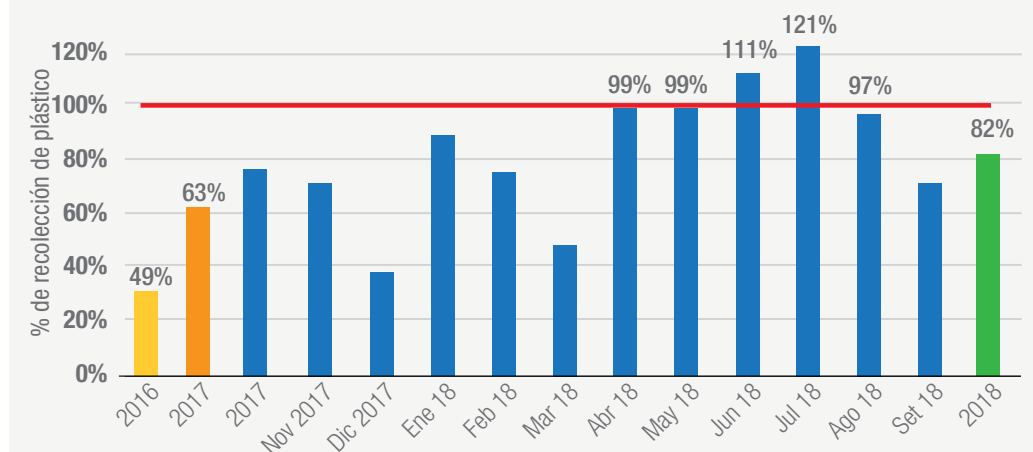
| Hitos                                                 | 2017     | 2018     |
|-------------------------------------------------------|----------|----------|
| Charlas ambientales a centros educativos              | Sí       | Si       |
| Compactadoras colocadas en centros de acopio externos | 26       | 30       |
| Kg de recuperación de envases                         | 5.486 TM | 6.449 TM |
| Porcentaje de recuperación global                     | 65%      | 77%      |
| Tercerización de recolección. Modelo colaborativo     | No       | Si       |

1TM: toneladas métricas: 1000 kg

## Reciclaje Post Consumo

RECOLECCIÓN GLOBAL

77%





## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #6 para el 2020



# Océanos: agenda de erradicación del plástico tal como lo conocemos hoy

**E**n el periodo 2017 inició una importante agenda de erradicación del plástico tal cual se conoce hoy, agenda que tiene el nombre de Océanos. Durante el 2018 se dieron avances importantes, pasando de una idea a una realidad. Siguiendo una metodología de innovación disruptiva, un equipo multidisciplinario de colaboradores de FIFCO lidera esta importante agenda.

Bajo este modelo colaborativo se investiga sobre materiales bio basados y compostables, concretando alianzas con distintos organismos académicos, involucrando a suplidores globales, centros de investigación y proveedores, así como cualquier otro ente que pueda colaborar en el objetivo.



### Un proyecto integral

El proyecto Océanos considera las siguientes avenidas hacia un objetivo integral:

1. Alternativas a los envases convencionales
2. Soluciones complementarias en proceso de migración
3. Agenda de aligeramiento
4. Recuperación post consumo
5. Mecanismos paralelos de sensibilización y educación sobre manejo de residuos.

## OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

### A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



14 VIDA SUBMARINA



## Principales resultados e hitos del periodo



### COMPROMISO #7 PARA EL 2020

## Liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar



### FIFCO Air Brands

La empresa proyecta para el año 2020 que sus principales marcas sean tan ligeras como el aire y que su ciclo de vida no implique huellas ambientales o sociales negativas, sino más bien agreguen valor positivo al mundo. Las marcas que logren este estado o que se están encaminando hacia lograrlo, les llamamos FIFCO Air Brands.

Durante el 2018 destacan los siguientes avances en esta importante agenda, tanto en materia social como ambiental:

- Definición de mapas de reducción de azúcar y grasa para los productos más relevantes de los portafolios de bebidas y alimentos.
- Avance en procesos de definición de propósitos de marca.
- Definición del *Sustainability Brand Index (SBI)* para las marcas Ducal y Musmanni.
- Medición de huellas de agua y carbono de las marcas: Imperial, Tropical y Agua Cristal.
- Medición del patrón de consumo de Cerveza Imperial.
- Implementación de voluntariado con consumidores como mecanismos de reducción, compensación y generación de valor positivo de las diferentes huellas sociales y ambientales de las marcas: Tropical, Cristal, Pilsen e Imperial.

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

#### A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



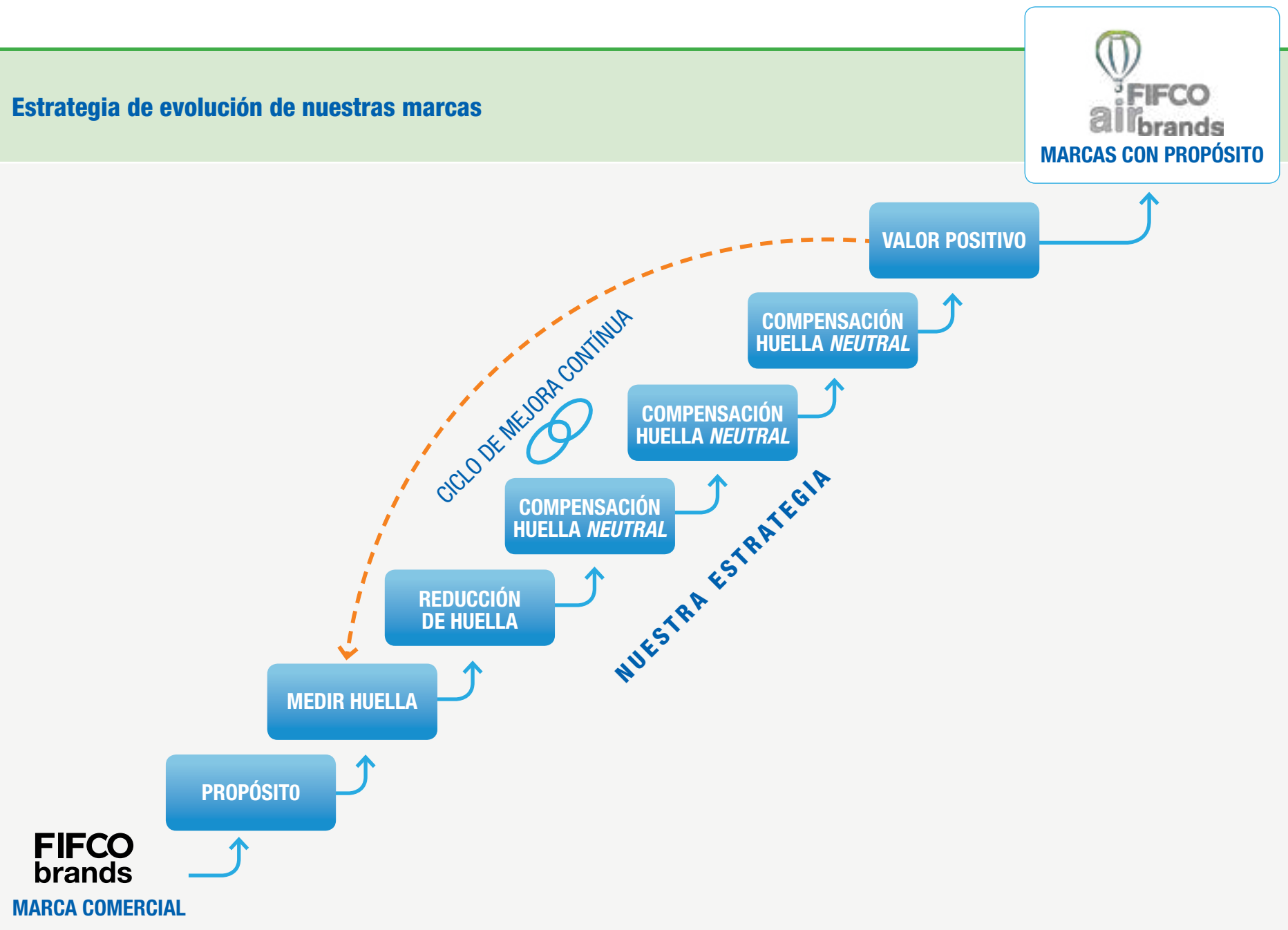
Principales resultados e hitos del periodo

**FIFCO Air Brands**

**Economía Circular**

Con respecto a la metodología de cómo las marcas alcanzan el estatus de “Air Brands” se diseñó una metodología compuesta por una serie de criterios a los cuales les llamamos el “Índice de Sostenibilidad de Marca” (ISM), que mide el impacto ambiental y social actual de las marcas de FIFCO para entender cómo reducir al mínimo posible el impacto ambiental y social y cómo además generar impacto positivo. Año con año, la marca irá mejorando su puntuación, reduciendo cada una de sus huellas hasta lograr compensarlas y posteriormente generar valor positivo para el año 2020.

**Estrategia de evolución de nuestras marcas**





## Principales resultados e hitos del periodo | Compromiso #6 para el 2020

### Biodiversidad

**Ninguna de las instalaciones propias o arrendadas para las operaciones de bebidas y alimentos son adyacentes, contienen o están ubicadas en áreas protegidas o áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad.**

Las plantas de manufactura de Cerveza, Cristal, Planta Pepsi y el Centro de Distribución Regional (CDR) de Guápiles colindan con cuerpos de agua superficiales y la Ley Forestal de Costa Rica establece como área protegidas el margen de colindancia con el cuerpo de agua de la orilla del cauce, 10 metros hacia dentro de la propiedad en zona rural (las tres Plantas de Producción) y 15 metros en el CDR Guápiles por ubicarse en zona rural. Estas restricciones son respetadas en su totalidad, importante señalar que estas zonas no son consideradas de alta diversidad biológica. En el caso de la planta de manufactura de Rochester, Nueva York, la instalación colinda con el



río Genesee, sin ningún impacto hacia el cuerpo de agua y su vida acuática.

El proyecto de Reserva Conchal se encuentra ubicado en la colindancia de la zona marítima terrestre, manglar y laguna del manglar. Debido a lo anterior,

el proyecto inmobiliario desarrolla distintas iniciativas para la protección de diversas zonas tanto fuera como dentro de su propiedad para la protección de la biodiversidad. Con la construcción del nuevo Hotel W, se toman medidas específicas dentro de todas las

**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  
A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



actividades para garantizar la no afectación de estas áreas, principalmente en cuanto al control y manejo de sedimentos producto de los movimientos de tierra. Dicho proceso fue verificado por las inspecciones de regencia ambiental del Proyecto y las autorizadas

## Principales resultados e hitos del periodo

### Biodiversidad

correspondientes del Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica y sus dependencias (Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA) y el Área de Conservación Tempisque del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAC)).

En cuanto a la descarga de la salmuera producto de la desalinización de agua de mar en la Bahía de Playa Conchal, se realizan anualmente las inmersiones de biología marina por profesionales competentes y acreditados donde se constata que no existe ninguna afectación a la flora o fauna marina en el área de influencia.

No se reporta ningún impacto significativo directo en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios de FIFCO en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas. De forma indirecta, el manejo inadecuado de los envases post-consumo por parte de los consumidores y las deficiencias en los sistemas locales de manejo de residuos, hace que una cantidad de estos lleguen a cuerpos



de agua superficiales (ríos y mares) que pueden afectar su biodiversidad; no obstante, y para reducir este impacto, es que FIFCO cuenta con su propio Programa de Reciclaje, cuya recuperación en el presente período fue de un 77% de todos los envases que se pudieron en el mercado

FIFCO protege hábitats tanto a lo interno de sus propiedades como extensiones de terrenos fuera de ella. En el caso de Planta Cerveza y Planta Tropical, éstas destinan un porcentaje de su área para

Externamente, FIFCO, consciente de la importancia que tienen los recursos naturales, especialmente la cobertura forestal en la protección de la biodiversidad, pero también del recurso hídrico, belleza escénica y fijación de carbono, ha invertido desde el año 2001 en la protección de las cuencas hidrográficas mediante los certificados de servicios ambientales.

Este mecanismo asegura los servicios ambientales necesarios para el desarrollo de su actividad, así como garantiza que los fondos lleguen efectivamente a los propietarios y a las zonas de su interés por medio de la verificación del uso y aplicación de recursos. Para este fin, se mantiene los Certificados de Servicios Ambientales (CSA) de FONAFIFO.

Florida Bebidas mantiene en este período todos sus contratos vigentes de servicios ambientales con FONAFIFO en la Cuenca Alta del Barva dentro Del Valle Central (650 ha) y en el Parque Vivo (150 ha) en la Península de Osa, zona pacífico sur del país, sitio de alta importancia biológica donde se alberga el 5% de la biodiversidad mundial.

la protección de sus fuentes de agua, lo cual tiene un impacto positivo sobre la biodiversidad de la zona y funcionan como corredores biológicos. Por su parte, Reserva Conchal destina el 60% de la propiedad para reserva privada, en la actualidad bajo regeneración natural, incluyendo un sumidero propio de carbono de 329 ha, cuyo fin principal es la captura de carbono; no obstante; cumple también una función biológica importante en el bosque tropical seco al que pertenece.



## Principales resultados e hitos del periodo

### Biodiversidad



Reserva Conchal ha invertido, desde el año 2006, en la protección de las cuencas de los Ríos Matapalo y Lajas como áreas de influencia del proyecto inmobiliario, así como de la zona de recarga acuífera de los pozos de abastecimiento de agua de dicho complejo. Se protegen mediante este mecanismo un total de 60 hectáreas.

Durante el período 2018 el Refugio de Vida Silvestre Mixto Playa Conchal mantiene la mejor puntuación entre las áreas de conservación mixtas del Sistema Nacional de Áreas de Conservación, esto a pesar de darse un cambio en la metodología de evaluación.

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

#### Acerca del Refugio de Vida Silvestre Mixto Playa Concha;

**Oficializado** en el año 2009

**Área total** de 39,75 ha

**Área propiedad de Reserva Conchal:** 28,29 ha

**Área Patrimonio Natural del Estado:** 11,46 ha

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

#### Hitos del Refugio

| Hitos                                                       | 2016                                                                       | 2017                                                             | 2018                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atención a visitas del refugio                              | 245 personas                                                               | 417 personas                                                     | 361 Personas                                                                                                                                                                                |
| Vivero (reproducción de árboles)                            | 336 especies                                                               | 565 especies                                                     | 543 especies                                                                                                                                                                                |
| Número de campañas de limpieza de áreas cercanas al refugio | 7                                                                          | 7                                                                | 8                                                                                                                                                                                           |
| Proyectos                                                   | Infraestructura de los puentes                                             | Programa de educación ambiental para niños (273 niños atendidos) | Programa de educación ambiental para niños (274 niños atendidos)                                                                                                                            |
| Investigaciones                                             | Estudios de investigación en las parcelas permanentes del bosque y manglar | Finalización del estudio del manglar y su estado                 | Actualización del Plan de Manejo, Modelo de retribución del servicio ambiental de recarga acuífera para la compensación de la huella hídrica de Reserva Conchal donde se incluyó al Refugio |



## Principales resultados e hitos del periodo

# Certificaciones ambientales y otros reconocimientos

Luego de los procesos de auditoría interna y externa de INTECO (Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica), las tres instalaciones de manufactura de Florida Bebidas, Planta de Producción de Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS), conocida como Cervecería Costa Rica, Planta de Agua y Refrescos, conocida como Planta Cristal y la planta de manufactura de bebidas carbonatadas, conocida como Planta Pepsi mantienen su certificación del Sistema de Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14001:2004. Las primeras dos instalaciones antes descritas, fueron a su vez acreedoras del galardón de Bandera Azul Ecológica del Instituto de Acueductos y Alcantarillados de Costa Rica (AyA) en la categoría de Microcuencas por la gestión ambiental que se desarrolla en un transepto de la cuenca, tanto aguas arriba como aguas abajo de donde se ubican plantas.

La operación de almacenamiento y distribución de producto terminado mantiene su certificación para los centros de distribución ubicados en el

Gran Área Metropolitana (conocidos como CEDI GAM Oeste en Llorente de Flores, Heredia y CEDI GAM Este ubicado en San Rafael arriba de Desamparados). Desde el año 2015, fiel a los compromisos con la carbono neutralidad, Florida Bebidas mantiene la certificación de carbono neutralidad para las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica, siendo una de las primeras empresas grandes en Costa Rica en obtener y mantener dicha certificación, además de reportar las reducciones de emisiones más significativas.

La operación de **panificación industrial de Florida Retail** mantuvo también su certificación ISO 14001, con la nueva versión 2015 de la norma, así como la verificación de la huella de Carbono mediante la norma ISO 14064-1. Esta verificación, la posterior reducción y la compensación externa de emisiones mediante la adquisición de Unidades Costarricenses de Carbono (UCC's) **le valió a esta operación el mantener su condición de Carbono Neutro** obtenida

en el 2014, primera operación de FIFCO en alcanzar dicha distinción y entre las primeras veinte de todo el país. Este gran logro le ha permitido a Florida Retail obtener la marca de país de Carbono Neutro otorgada por el Gobierno de Costa Rica.

En cuanto a Florida Hospitalidad, se mantuvo la certificación ISO 14001:2004 de The Westin Hotel, Spa and Golf Playa Conchal adicionalmente, el hotel obtuvo su Certificación de Sostenibilidad Turística subiendo a la máxima categoría de 5 hojas otorgadas por parte del Instituto Costarricense de Turismo de Costa Rica (ICT). Por otro lado se mantuvieron las certificaciones de Bandera Azul Ecológica (BAE) del Instituto de Acueductos y Alcantarillados de Costa Rica (AyA) para la Playa Conchal (dos estrellas) y para Reserva Conchal como comunidad costera (cuatro estrellas), así como la certificación ambiental de Audubon para la Cancha de Golf con la que cuenta el Proyecto. Adicionalmente, se obtuvo la certificación de Bandera Azul Ecológica

para el Refugio Mixto de Vida Silvestre Conchal.

Más sobre las certificaciones obtenidas en las páginas 54 y 55 de este reporte.

### Acerca de los procesos

Todos estos procesos de certificación e implementación se basan en la ejecución sistemática de acciones tales como identificación de aspectos e impactos ambientales, identificación y evaluación de requisitos legales, formación y toma de conciencia del personal, control operacional, seguimiento y medición, auditorías y revisiones por la alta dirección.

## Principales resultados e hitos del periodo

### Certificaciones ambientales de producto

FIFCO continúa trabajando en las certificaciones ambientales para productos seleccionados en cuanto a sus huellas de agua y carbono.

#### Certificación de huella ambiental de productos

ISO 14046-1:2006 Huella de Agua



Tropical

ISO 14067:2015 Huella de Carbono de Producto



Tropical

Línea de Tés Tropical

### Reconocimientos en materia ambiental

**A. Premio Responsabilidad en Acción**, American Chamber of Commerce, AMCHAM. Categoría Ambiental: Sistema de refrigeración con gases naturales en la planta de manufactura de Florida Retail.

**B. The Carbon Trust Standard:** Primera empresa fuera de Europa en obtener la certificación "Zero Waste to Landfill".

## Principales resultados e hitos del periodo

### Quejas, denuncias y sanciones

Durante el periodo 2018 ninguna de las unidades de negocio de FIFCO ha sido sujeta a sanciones administrativas o judiciales relacionados con temas ambientales en los países donde operamos. En cuanto a quejas, en particular con la operación de la Planta de Tratamiento de IAK en Guatemala, a pesar de cumplir a cabalidad con la legislación local en cuanto a la calidad del vertido y emisiones sonoras, se ha generado varias denuncias por ruido y generación de olores, algunas con fundamento por la propia operación del sistema de tratamiento, otros no. Independientemente de esto, se ha

generado e implementado un plan de contingencia y acercamiento a las comunidades vecinas para el abordaje de este tema el cual ha dado buenos resultados hasta el momento mejorando la relación con las comunidades inmediatas. Esta planta cuenta con un nuevo sistema tratamiento de olores de carbón activado que se construyeron de forma voluntaria por la organización para mejor el control y prevenir las emisiones provenientes de estas áreas de proceso.

En el caso de la planta de manufactura de Florida Retail, se encuentra en proceso de conciliación ante el Tribunal Ambiental Administrativo en Costa Rica una demanda interpuesta por una vecina en contra del propietario anterior de esta operación. Desde la adquisición por parte de FIFCO de esta operación, no se ha presentado ningún incidente ambiental, por el contrario, bajo la nueva administración esta instalación ha obtenido su certificación ambiental ISO 14001 y Carbono neutralidad INTE 06-12-01 lo que permite controlar los aspectos y prevenir los impactos ambientales que se derivan de esta operación.



# Estándares GRI

# Estándares GRI

## ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI



| ESTÁNDAR DEL GRI                                                              | NÚMERO DE ESTÁNDAR | DECLARACIÓN (DISCLOSURE)                                                       | PÁGINA       | OMISIONES                                                                | VERIFICACIÓN EXTERNA |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>GRI 101: Fundamentos 2016</b><br><i>(El GRI 101 no incluye contenidos)</i> |                    |                                                                                |              |                                                                          |                      |
|                                                                               | 102-1              | Nombre de la organización                                                      | 3            |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-2              | Actividades, marcas, productos y servicios                                     | 27, 29       | Nota: en FIFCO no se comercializa ningún producto en litigio o prohibido | No                   |
|                                                                               | 102-3              | Ubicación de la sede                                                           | 27           |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-4              | Ubicación de las operaciones                                                   | 27           |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-5              | Propiedad y forma jurídica                                                     | 27           |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-6              | Mercados servidos                                                              | 27, 30       |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-7              | Tamaño de la organización                                                      | 27           |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-8              | Información sobre empleados y otros trabajadores                               | 212          |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-9              | Cadena de Suministro                                                           | 213          |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-10             | Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro            | 53           |                                                                          | No                   |
| <b>GRI 102: Contenidos Generales 2016</b>                                     |                    |                                                                                |              |                                                                          |                      |
|                                                                               | 102-11             | Principio o enfoque de precaución                                              | 56           |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-12             | Iniciativas externas                                                           | 56           |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-13             | Afiliación a asociaciones                                                      | 56           |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-14             | Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones          | 10,12        |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-15             | Impactos, riesgos y oportunidades principales                                  | 25,26        |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-16             | Valores, principios, estándares y normas de conducta                           | 5, 19, 21-22 |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-17             | Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas                            | 163-165      |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-18             | Estructura de gobernanza                                                       | 5, 19, 21-22 |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-19             | Delegación de autoridad                                                        | 20           |                                                                          | No                   |
|                                                                               | 102-20             | Responsabilidad a nivel ejecutivo por temas económicos, sociales y ambientales | 23           |                                                                          | No                   |

| ESTÁNDAR DEL GRI                          | NÚMERO DE ESTÁNDAR | DECLARACIÓN (DISCLOSURE)                                                                   | PÁGINA         | OMISIONES | VERIFICACIÓN EXTERNA                                                                                                    |    |
|-------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>GRI 102: Contenidos Generales 2016</b> | 102-21             | Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales                | 45-49          |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-22             | Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités                                    | 8, 19-22       |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-23             | Presidente del máximo órgano de gobierno                                                   | 20             |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-24             | Nominación y selección del máximo órgano de gobierno                                       | 120            |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-25             | Conflictos de intereses                                                                    | 164            |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-26             | Funciones del órgano superior de gobierno en establecer el propósito, valores y estrategia | 23             |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-27             | Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno                                     | 23             |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-28             | Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno                                     | 20             |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-29             | Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales                    | 45-49          |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-30             | Efectividad del proceso de gestión de riesgo                                               | 21, 22, 25, 26 |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-31             | Evaluación de temas ambientales, sociales y económicos                                     | 23             |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-32             | Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad      | 23             |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-33             | Comunicación de preocupaciones críticas                                                    | 23 y 46        |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-34             | Naturaleza y número total de preocupaciones críticas                                       | 23 y 46        |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-35             | Políticas de remuneración                                                                  | 21             |           | No                                                                                                                      |    |
|                                           | 102-36             | Proceso para determinar la remuneración                                                    | 21             |           | Omisión por confidencialidad                                                                                            | No |
|                                           | 102-37             | Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración                                | -              |           | Omisión: los públicos de interés no se involucran en las políticas de remuneración.                                     | No |
|                                           | 102-38             | Ratio de compensación total anual                                                          | -              |           | Omisión por confidencialidad: la empresa no comparte esta información para proteger la información de los colaboradores | No |



| ESTÁNDAR DEL GRI                          | NÚMERO DE ESTÁNDAR | DECLARACIÓN (DISCLOSURE)                                                     | PÁGINA                                         | OMISIONES | VERIFICACIÓN EXTERNA |
|-------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------|----------------------|
| <b>GRI 102: Contenidos Generales 2016</b> | 102-39             | Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual               | 134                                            |           | No                   |
|                                           | 102-40             | Lista de los grupos de interés                                               | 45                                             |           | No                   |
|                                           | 102-41             | Acuerdos de convenios colectivos                                             | 136                                            |           |                      |
|                                           | 102-42             | Identificando y seleccionando a los grupos de interés                        | 45                                             |           | No                   |
|                                           | 102-43             | Enfoque sobre participación de los grupos de interés                         | 47 y 48                                        |           | No                   |
|                                           | 102-44             | Preocupaciones y temas claves planteados                                     | 47 - 48                                        |           | No                   |
| <b>GRI 102: Contenidos Generales 2016</b> | 102-45             | Entidades incluidas en los estados financieros consolidados                  | 3 y 28                                         |           | No                   |
|                                           | 102-46             | Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema       | 3, 50, 51                                      |           | No                   |
|                                           | 102-47             | Lista de temas materiales                                                    | 50 y 51                                        |           | No                   |
|                                           | 102-48             | Reexpresión de la información                                                | 50                                             |           | No                   |
|                                           | 102-49             | Cambios en la elaboración de informes                                        | 50                                             |           | No                   |
| <b>GRI 102: Contenidos Generales 2016</b> | 102-50             | Periodo objeto del informe                                                   | 3                                              |           | No                   |
|                                           | 102-51             | Fecha del último informe                                                     | 3                                              |           | No                   |
|                                           | 102-52             | Ciclo de elaboración de informes                                             | 3                                              |           | No                   |
|                                           | 102-53             | Punto de contacto para preguntas sobre el informe                            | 3                                              |           | No                   |
| <b>GRI 102: Contenidos Generales 2016</b> | 102-54             | Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI | 3                                              |           | No                   |
|                                           | 102-55             | Índice de Contenidos del GRI                                                 | 187                                            |           | No                   |
|                                           | 102-56             | Verificación externa                                                         | El reporte no cuenta con verificación externa. |           | No                   |

| ESTÁNDAR DEL GRI                                     | NÚMERO DE ESTÁNDAR | DECLARACIÓN (DISCLOSURE)                                                                                             | PÁGINA                                                                                                                                                 | OMISIONES                                                        | VERIFICACIÓN EXTERNA |
|------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>                           |                    |                                                                                                                      |                                                                                                                                                        |                                                                  |                      |
| <b>GRI 103: Enfoque de Gestión 2016</b>              | 103-1              | Explicación del tema material y su cobertura                                                                         | Estándares económicos: 70<br>(Este enfoque de gestión aplica a todos los temas materiales y Estándares listados bajo "Dimensión Económica")            |                                                                  | No                   |
|                                                      | 103-2              | El enfoque de gestión y sus componentes                                                                              |                                                                                                                                                        |                                                                  | No                   |
|                                                      | 103-3              | Evaluación del enfoque de gestión                                                                                    |                                                                                                                                                        |                                                                  | No                   |
| <b>GRI 201: Desempeño Económico 2016</b>             | 201-1              | Valor económico directo generado y distribuido                                                                       | 76-83                                                                                                                                                  |                                                                  | No                   |
|                                                      | 201-2              | Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático                             | 225                                                                                                                                                    |                                                                  | No                   |
|                                                      | 201-3              | Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación                                           | 135                                                                                                                                                    |                                                                  | No                   |
|                                                      | 201-4              | Asistencia financiera recibida del gobierno                                                                          | 72                                                                                                                                                     |                                                                  | No                   |
| <b>GRI 202: Presencia en el mercado 2016</b>         | 202-1              | Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local                              | 217                                                                                                                                                    |                                                                  | No                   |
|                                                      | 202-2              | Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local                                                     | 20                                                                                                                                                     |                                                                  | No                   |
| <b>GRI 203: Impacto económico indirecto 2016</b>     | 203-1              | Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados                                                                 | 76-83                                                                                                                                                  |                                                                  | No                   |
|                                                      | 203-2              | Impactos económicos indirectos significativos                                                                        | 52                                                                                                                                                     |                                                                  | No                   |
| <b>GRI 204: Prácticas de compras 2016</b>            | 204-1              | Proporción de gasto en proveedores locales                                                                           | 73                                                                                                                                                     |                                                                  | No                   |
| <b>GRI 205: Anti-corrupción 2016</b>                 | 205-1              | Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción                                                    | 164                                                                                                                                                    |                                                                  | No                   |
|                                                      | 205-2              | Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción                                             | 164                                                                                                                                                    |                                                                  | No                   |
|                                                      | 205-3              | Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas                                                                    | 164                                                                                                                                                    |                                                                  | No                   |
| <b>GRI 206: Comportamiento Anti-Competitivo 2016</b> | 206-1              | Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia | -                                                                                                                                                      | Omisión: no hubo demandas de este tipo en el período en memoria. | No                   |
| <b>DIMENSIÓN AMBIENTAL</b>                           |                    |                                                                                                                      |                                                                                                                                                        |                                                                  |                      |
| <b>GRI 103: Enfoque de Gestión 2016</b>              | 103-1              | Explicación del tema material y su cobertura                                                                         | Todos Estándares ambientales 168-169<br>(Este enfoque de gestión aplica a todos los temas materiales y Estándares listados bajo "Dimensión Ambiental") |                                                                  | No                   |
|                                                      | 103-2              | El enfoque de gestión y sus componentes                                                                              |                                                                                                                                                        |                                                                  | No                   |
|                                                      | 103-3              | Evaluación del enfoque de gestión                                                                                    |                                                                                                                                                        |                                                                  | No                   |

| ESTÁNDAR DEL GRI                   | NÚMERO DE ESTÁNDAR | DECLARACIÓN (DISCLOSURE)                                                                                                                                                          | PÁGINA | OMISIONES                                                                                                               | VERIFICACIÓN EXTERNA |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>GRI 301: Materiales 2016</b>    | 301-1              | Materiales utilizados por peso o volumen                                                                                                                                          | 224    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 301-2              | Insumos reciclados utilizados                                                                                                                                                     | 174    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 301-3              | Productos reutilizados y materiales de envasado                                                                                                                                   | 176    |                                                                                                                         | No                   |
| <b>GRI 302: Energía 2016</b>       | 302-1              | Consumo energético dentro de la organización                                                                                                                                      | 226    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 302-2              | Consumo energético fuera de la organización                                                                                                                                       | 224    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 302-3              | Intensidad energética                                                                                                                                                             | 227    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 302-4              | Reducción del consumo energético                                                                                                                                                  | 226    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 302-5              | Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios                                                                                                              | -      | Omisión: esta información no aplica para FIFCO dado que vende productos de consumo y no productos que utilizan energía. | No                   |
| <b>GRI 303: Agua 2016</b>          | 303-1              | Extracción de agua por fuente                                                                                                                                                     | 163    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 303-2              | Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua                                                                                                            | 219    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 303-3              | Agua reciclada y reutilizada                                                                                                                                                      | 171    |                                                                                                                         | No                   |
| <b>GRI 304: Biodiversidad 2016</b> | 304-1              | Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas | 180    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 304-2              | Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad                                                                                     | 182    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 304-3              | Hábitats protegidos o restaurados                                                                                                                                                 | 182    |                                                                                                                         | No                   |
|                                    | 304-4              | Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones                    | 228    |                                                                                                                         | No                   |



| ESTÁNDAR DEL GRI                                         | NÚMERO DE ESTÁNDAR | DECLARACIÓN (DISCLOSURE)                                                                   | PÁGINA                                                                                                                                                       | OMISIONES          | VERIFICACIÓN EXTERNA |
|----------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|
| <b>GRI 305: Emisiones 2016</b>                           | 305-1              | Emisiones directas de GEI (alcance 1)                                                      | 229                                                                                                                                                          |                    | No                   |
|                                                          | 305-2              | Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)                                 | 229                                                                                                                                                          |                    | No                   |
|                                                          | 305-3              | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)                                              | 229                                                                                                                                                          |                    | No                   |
|                                                          | 305-4              | Integridad de las emisiones de GEI                                                         | 229                                                                                                                                                          |                    | No                   |
|                                                          | 305-5              | Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero                                  | 172                                                                                                                                                          |                    | No                   |
|                                                          | 305-6              | Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)                                  | 230                                                                                                                                                          |                    | No                   |
|                                                          | 305-7              | Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire | 230                                                                                                                                                          |                    | No                   |
| <b>GRI 306: Desechos y efluentes 2016</b>                | 306-1              | Vertido total de aguas, según su calidad y destino                                         | 231                                                                                                                                                          |                    | No                   |
|                                                          | 306-2              | Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento                             | 174-176                                                                                                                                                      |                    | No                   |
|                                                          | 306-3              | Derrames significativos                                                                    | 233, 234                                                                                                                                                     |                    | No                   |
|                                                          | 306-4              | Transporte de residuos peligrosos                                                          | 225                                                                                                                                                          |                    | No                   |
|                                                          | 306-5              | Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías                            | -                                                                                                                                                            | Omisión: no aplica | No                   |
| <b>GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016</b>              | 307-1              | Incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental                                  | 107                                                                                                                                                          |                    | No                   |
| <b>GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016</b> | 308-1              | Nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales                   | 113                                                                                                                                                          |                    | No                   |
|                                                          | 308-2              | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro, y medidas al respecto           | 109                                                                                                                                                          |                    | No                   |
| <b>DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA Y EXTERNA</b>                |                    |                                                                                            |                                                                                                                                                              |                    |                      |
| <b>GRI 103: Enfoque de Gestión 2016</b>                  | 103-1              | Explicación del tema material y su cobertura                                               | Estándares laborales y DDHH: 121                                                                                                                             |                    | No                   |
|                                                          | 103-2              | El enfoque de gestión y sus componentes                                                    | Estándares comunidad: 145                                                                                                                                    |                    | No                   |
|                                                          | 103-3              | Evaluación del enfoque de gestión                                                          | Estándares productos: 69-70<br>(Este enfoque de gestión aplica a todos los temas materiales y Estándares listados bajo "Dimensión Social Interna y Externa") |                    | No                   |

| ESTÁNDAR DEL GRI                                                      | NÚMERO DE ESTÁNDAR                     | DECLARACIÓN (DISCLOSURE)                                                                                                                 | PÁGINA                                                     | OMISIONES          | VERIFICACIÓN EXTERNA                                         |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>GRI 401: Empleo 2016</b>                                           | 401-1                                  | Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal                                                                                | 217                                                        |                    | No                                                           |
|                                                                       | 401-2                                  | Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales                              | 135                                                        |                    | No                                                           |
|                                                                       | 401-3                                  | Permiso parental                                                                                                                         | 218                                                        |                    | No                                                           |
| <b>GRI 402: Relaciones entre los trabajadores y la dirección 2016</b> | 402-1                                  | Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales                                                                                      | 136                                                        |                    | No                                                           |
|                                                                       | 403-1                                  | Representación de trabajadores en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados                             | 131                                                        |                    | No                                                           |
| <b>GRI 403: Seguridad y Salud Ocupacional 2016</b>                    | 403-2                                  | Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo | 219                                                        |                    | No                                                           |
|                                                                       | 403-3                                  | Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad                                                      | -                                                          | Omisión: no aplica | No                                                           |
|                                                                       | 403-4                                  | Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos                                                                  | 131                                                        |                    | No                                                           |
|                                                                       | 404-1                                  | Media de horas de formación al año por empleado                                                                                          | 128                                                        |                    | No                                                           |
| <b>GRI 404: Capacitación y educación 2016</b>                         | 404-2                                  | Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición                                               | 127-128                                                    |                    | No                                                           |
|                                                                       | 404-3                                  | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional                                       | 220                                                        |                    | No                                                           |
|                                                                       | 405-1                                  | Diversidad en órganos de gobierno y empleados                                                                                            | 221                                                        |                    | No                                                           |
| <b>GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016</b>           | 405-2                                  | Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres                                                                  | 222                                                        |                    | No                                                           |
|                                                                       | <b>GRI 406: No discriminación 2016</b> | 406-1                                                                                                                                    | Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas | -                  | Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria |
| <b>GRI 407: Libertad de Asociación y Convenios Colectivos 2016</b>    | 407-1                                  | Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo                        | 136                                                        |                    | No                                                           |
| <b>GRI 408: Trabajo infantil 2016</b>                                 | 408-1                                  | Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil                                                          | 109-110 y 137                                              |                    | No                                                           |

| ESTÁNDAR DEL GRI                                        | NÚMERO DE ESTÁNDAR | DECLARACIÓN (DISCLOSURE)                                                                                                           | PÁGINA  | OMISIONES                                                                                          | VERIFICACIÓN EXTERNA |
|---------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>GRI 409: Trabajo forzoso 2016</b>                    | 409-1              | Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio                                       | -       | No se ha identificado un riesgo de trabajo forzoso en proveedores y operaciones de FIFCO.          | No                   |
| <b>GRI 410: Prácticas de seguridad 2016</b>             | 410-1              | Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos                                                 | -       | No se reportaron capacitaciones de este tipo en el período en memoria.                             | No                   |
| <b>GRI 411: Derechos de poblaciones indígenas 2016</b>  | 411-1              | Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas                                                                      | -       | Omisión: no se reportaron casos de violación de los derechos de pueblos indígenas en este periodo. | No                   |
| <b>GRI 412: Evaluación de los Derechos Humanos 2016</b> | 412-1              | Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos                                            | -       | Ningún centro ha sido objeto de evaluación en materia de derechos humanos                          | No                   |
|                                                         | 412-2              | Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos                                                        | 137     |                                                                                                    | No                   |
|                                                         | 412-3              | Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos | -       | Omisión: no se reportaron contratos ni acuerdos de inversión en el periodo en memoria.             | No                   |
| <b>GRI 413: Comunidades Locales 2016</b>                | 413-1              | Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo                            | 139-162 |                                                                                                    | No                   |
|                                                         | 413-2              | Operaciones con impactos negativos significativos –reales y potenciales– en las comunidades locales                                | 107     |                                                                                                    | No                   |
| <b>GRI 414: Evaluación Social de Proveedores 2016</b>   | 414-1              | Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales                                       | 108-116 |                                                                                                    | No                   |
|                                                         | 414-2              | Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas                                                           | 108-116 |                                                                                                    | No                   |
| <b>GRI 415: Política Pública 2016</b>                   | 415-1              | Contribuciones a partidos y/o representantes políticos                                                                             | -       | Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria.                                      | No                   |



| ESTÁNDAR DEL GRI                                      | NÚMERO DE ESTÁNDAR | DECLARACIÓN (DISCLOSURE)                                                                                            | PÁGINA | OMISIONES                                                     | VERIFICACIÓN EXTERNA |
|-------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>GRI 416: Salud y Seguridad del Consumidor 2016</b> | 416-1              | Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios                       | 105    |                                                               | No                   |
|                                                       | 416-2              | Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios | 106    |                                                               | No                   |
| <b>GRI 417: Etiquetado y Mercadeo 2016</b>            | 417-1              | Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios                                         | 105    | Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria. | No                   |
|                                                       | 417-2              | Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios                    | 106    |                                                               | No                   |
|                                                       | 417-3              | Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing                                                | -      | Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria. | No                   |
| <b>GRI 418: Privacidad del Consumidor 2016</b>        | 418-1              | Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente     | 107    |                                                               | No                   |
| <b>GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016</b>      | 419-1              | Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico                                          | 106    |                                                               | No                   |

# Anexos

# Informe de la Fiscalía





17 de noviembre de 2018

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 2017-2018 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 13 de diciembre de este año.

En las reuniones mensuales de la Junta Directiva, la Administración presenta un informe en el cual, aparte de mostrar los estados financieros de cada mes, se hace una reseña sobre el avance de las metas y el cumplimiento de los objetivos para el período que corresponde. Dicha información es discutida y analizada ampliamente en el seno de la Junta Directiva y esta fiscalía da fe de que las recomendaciones y sugerencias que se emiten son acatadas por la Administración. Durante el año la Junta Directiva sesionó en once ocasiones en forma ordinaria. En el control de la gestión administrativa y financiera de la organización, la Junta Directiva se apoya en la labor de la Auditoría Cooperativa, la cual trabaja bajo un plan anual debidamente aprobado y monitoreado por el Comité de Auditoría y Riesgo, el cual celebró cinco reuniones durante el período.

Con base en las revisiones efectuadas de los estados financieros, se puede afirmar que la contabilidad ha sido llevada en forma ordenada y al día, de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera, de manera que los estados financieros representan razonablemente la posición financiera y el resultado económico de las operaciones de Florida Ice & Farm Company S.A. y sus subsidiarias, en el período anual finalizado el 30 de setiembre de 2017, situación que se ratifica con el informe de la auditoría externa realizada por la firma Deloitte con fecha 16 de noviembre de 2018.

Con base en la opinión de los auditores externos y de la Auditoría Cooperativa, así como en mi participación en las sesiones de Junta Directiva y del Comité de Auditoría y Riesgo puedo afirmar que, en general, la administración, la contabilidad y la operación de Florida Ice & Farm Company S.A. y sus subsidiarias, se desarrollan dentro de parámetros de eficiencia y orden adecuados, y que los informes reflejan razonablemente la situación de la empresa y sus resultados al cierre del período 2017-2018. Asimismo, doy constancia de que tanto los acuerdos de las Asambleas de Accionistas como de la Junta Directiva se han cumplido y que las actas se han consignado en los libros correspondientes y están debidamente firmadas.

Atentamente,

Roberto Truque Harrington  
Fiscal de la Junta Directiva

# Informe de Gobierno Corporativo



Deloitte & Touche  
 Centro Corporativo El Catedral  
 Edificio Deloitte  
 14-10000, San José, Costa Rica  
 Tel: (506) 2240 5000  
 Fax: (506) 2240 3100  
 www.deloitte.com/cr

### INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

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

#### *Opinión*

Hemos auditado los estados financieros consolidados que se acompañan de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias ("la Compañía"), los cuales incluyen los estados consolidados de situación financiera al 30 de setiembre de 2018 y 2017, los estados consolidados de pérdidas o ganancias y otros resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo que les son relativos para los años que terminaron en esas fechas, así como las notas a los estados financieros consolidados, incluyendo un resumen de las políticas de contabilidad significativas.

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados que se acompañan presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera consolidada de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias al 30 de setiembre de 2018 y 2017, su desempeño financiero consolidado y sus flujos de efectivo consolidados para los años que terminaron en esas fechas, de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera.

#### *Base para la Opinión*

Hemos llevado a cabo nuestras auditorías de conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría (NIA). Nuestras responsabilidades de acuerdo con dichas normas se describen más adelante en nuestro informe en la sección Responsabilidades del Auditor en Relación con la Auditoría de los Estados Financieros Consolidados. Somos independientes de la Compañía de acuerdo con las disposiciones del Código de Ética Profesional del Colegio de Contadores Públicos de la República de Costa Rica y del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código IESBA, por sus siglas en inglés) del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores y hemos cumplido nuestras otras responsabilidades de ética de conformidad con esos requerimientos. Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido es suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión.

#### *Asuntos Claves de Auditoría*

Los asuntos claves de auditoría son aquellos asuntos que a nuestro juicio profesional fueron los más significativos en nuestra auditoría a los estados financieros consolidados del período actual. Estos asuntos fueron atendidos en el contexto de nuestra auditoría a los estados financieros consolidados como un todo y en la formación de nuestra opinión y no proveemos una opinión separada por estos asuntos. Hemos determinado los asuntos descritos abajo como los asuntos claves de auditoría a ser comunicados en nuestro informe.



## Deloitte

| Asuntos Claves de Auditoría                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Cómo Nuestra Auditoría Abordó los Asuntos Claves de Auditoría                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Deterioro de activos intangibles con vida indefinida, ver Nota 13. La Compañía ha identificado diversas unidades generadoras de efectivo sobre las cuales cada año se realiza un estudio de análisis de deterioro, que considera activos intangibles de vida indefinida de conformidad con la NIC 36, en los que se utilizan diferentes métodos de valoración y juicios sensibles para determinar si el valor de los activos se ha deteriorado. En consecuencia, la prueba de deterioro de estos activos se considera un asunto clave de auditoría.</p> | <p>Enfocamos nuestras pruebas de deterioro de los activos de vida indefinida sobre los principales supuestos realizados por la Administración. Nuestros procedimientos de auditoría incluyeron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucramos a nuestros especialistas internos para ayudar a: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar críticamente si los modelos utilizados por la Administración para evaluar el potencial deterioro cumplen con los requisitos de la NIC 36 Deterioro de Activos.</li> <li>- Validar la razonabilidad de los supuestos utilizados para calcular las tasas de descuento y recalculando estas tasas.</li> <li>- Analizar los flujos de efectivo futuros proyectados que fueron utilizados en los modelos para determinar si son razonables y soportables dadas las condiciones macroeconómicas actuales y el rendimiento futuro esperado de la unidad generadora de efectivo.</li> </ul> </li> <li>• Someter los supuestos clave a los análisis de sensibilidad.</li> <li>• Comparar los flujos de efectivo proyectados, incluyendo los supuestos relacionados con las tasas de crecimiento de los ingresos y márgenes operativos, contra el desempeño histórico y condiciones de mercado para probar la precisión de las proyecciones de la Administración.</li> </ul> <p>Con base en los procedimientos de auditoría realizados, determinamos que los supuestos utilizados por la Administración eran consecuentes con el desempeño histórico y perspectivas futuras esperadas y las tasas de descuento utilizadas eran apropiadas en las circunstancias. Las revelaciones de sensibilización ante</p> |

(Continúa)

## Deloitte.

| Asuntos Claves de Auditoría                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Cómo Nuestra Auditoría Abordó los Asuntos Claves de Auditoría                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | riesgos de deterioro se detallan en las notas a los estados financieros consolidados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p><b>Impuestos sobre la Renta, Ventas, Bebidas Alcohólicas y Precios de Transferencia</b> - La Compañía está sujeta a diversos impuestos en diferentes jurisdicciones y está sujeta a revisiones periódicas por parte de las autoridades fiscales durante el curso normal de los negocios. Producto de lo indicado podría existir una obligación eventual por la aplicación de criterios de parte de las autoridades fiscales de cada país, distintos de los que ha utilizado la Compañía al liquidar sus impuestos.</p> <p>Hemos identificado esta área como un riesgo significativo debido al nivel de juicio que se aplica en la cuantificación de provisiones para el pago de impuestos.</p> <p>Las revelaciones relacionadas con impuestos se especifican en las Notas 3p, 23 y 28 a los estados financieros consolidados.</p> | <p>Utilizamos especialistas en impuestos, obtuvimos una comprensión de la estrategia tributaria de la Compañía y de la aplicación de la legislación tributaria vigente en la determinación de los principales impuestos y concluimos que las provisiones respectivas son razonables a la fecha de los estados financieros consolidados. Finalmente, consideramos lo adecuado de las revelaciones realizadas por la Compañía en sus notas a los estados financieros consolidados.</p> |

### *Responsabilidades de la Administración y de los Responsables de Gobierno de la Compañía en Relación con los Estados Financieros Consolidados*

La Administración es responsable por la preparación y presentación razonable de los estados financieros consolidados de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera y por aquel control interno que la Administración determine necesario para permitir la preparación de estados financieros consolidados que estén libres de errores materiales, ya sea debido a fraude o error.

En la preparación de los estados financieros consolidados, la Administración es responsable de evaluar la capacidad de la Compañía para continuar como negocio en marcha, revelando, según corresponda, los asuntos relacionados con el principio de negocio en marcha y utilizando dicha base contable, a menos que la Administración tenga la intención de liquidar la Entidad o de cesar sus operaciones, o bien no tenga otra alternativa realista que hacerlo así.

Los encargados de gobierno son responsables de la supervisión del proceso de generación de información financiera de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias.

### *Responsabilidades del Auditor en Relación con la Auditoría de los Estados Financieros Consolidados*

Nuestros objetivos son obtener una seguridad razonable de que los estados financieros consolidados en su conjunto están libres de errores materiales, ya sea debido a fraude o a error, y emitir un informe de auditoría que contenga nuestra opinión. Una seguridad

## Deloitte.

razonable es un alto grado de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría detectará siempre un error material cuando exista. Los errores pueden deberse a fraude o a error no relacionado con fraude y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas de los usuarios, tomadas con base en los estados financieros consolidados.

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

- Identificamos y valoramos los riesgos de error material en los estados financieros, consolidados debido a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos y obtenemos evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión. El riesgo de no detectar un error material debido a fraude es más elevado que en el caso de un error material no relacionado con fraude, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionalmente erróneas o una evasión del control interno.
- Obtenemos un entendimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean adecuados en las circunstancias y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno de la Compañía.
- Evaluamos lo adecuado de las políticas contables aplicadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y las revelaciones relativas hechas por la Administración.
- Concluimos sobre lo apropiado de la utilización de la base contable de negocio en marcha por parte de la Administración y, basándonos en la evidencia de auditoría obtenida, concluimos sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con eventos o condiciones que puedan generar dudas significativas sobre la capacidad de la Compañía para continuar como negocio en marcha. Si concluimos que existe una incertidumbre material, nos es requerido llamar la atención en nuestro informe de auditoría a las revelaciones correspondientes en los estados financieros consolidados o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que modifiquemos nuestra opinión de auditoría. Nuestras conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de nuestro informe de auditoría. Sin embargo, eventos o condiciones futuros podrían causar que la Compañía cese de operar como negocio en marcha.
- Evaluamos la presentación general, la estructura y el contenido de los estados financieros consolidados, incluyendo las revelaciones, y si los estados financieros consolidados representan las transacciones y hechos subyacentes de un modo que logran su presentación fiel.
- Obtenemos evidencia de auditoría suficiente y apropiada acerca de la información financiera de las entidades o actividades de negocios dentro de la Compañía para expresar una opinión sobre los estados financieros consolidados. Somos responsables de la dirección, supervisión y realización de la auditoría del grupo. Somos los únicos responsables de nuestra opinión de auditoría.



## Deloitte.

Nos comunicamos con los responsables de gobierno de la Compañía en relación con, entre otros asuntos, el alcance planeado y la oportunidad de la auditoría y los hallazgos de auditoría significativos, así como cualquier deficiencia significativa en el control interno que identificamos en el transcurso de la auditoría.

También proporcionamos a los encargados del gobierno una declaración de que hemos cumplido con los requerimientos éticos relevantes acerca de la independencia y les comunicamos todas las relaciones y otros asuntos que razonablemente se puedan pensar como una ayuda a nuestra independencia, y cuando sea aplicable, las correspondientes salvaguardas.

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



Lic. Luis Guillermo Rodríguez Araya - C.P.A. No.1066  
Póliza No.0116 FIG 7  
Vence: 30 de setiembre de 2019  
Timbre de Ley No.6663, ₡1.000  
Adherido y cancelado en el original

16 de noviembre de 2018



**FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A.  
Y SUBSIDIARIAS**  
**Estados Financieros Consolidados**  
**30 de setiembre de 2018 y 2017**

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

Estados Consolidados de Situación Financiera  
(En Millones de Colones)

30 de setiembre de 2018 y de 2017

| <u>Activos</u>                                                                 | <u>Nota</u> | <u>2018</u>      | <u>2017</u>    |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------|----------------|
| Efectivo y equivalentes de efectivo                                            | 4           | ¢ 27.800         | 35.768         |
| Inversiones en instrumentos financieros                                        | 5           | 3.926            | 9.639          |
| Cuentas por cobrar, neto                                                       | 6           | 67.662           | 64.046         |
| Inventarios                                                                    | 7           | 64.551           | 65.293         |
| Anticipos a proveedores                                                        |             | 140              | 1.724          |
| Desembolsos pagados por anticipado                                             | 8           | 20.879           | 18.565         |
| Propiedades disponibles para la venta                                          |             | 1.898            | 14.959         |
| Porción circulante por cobrar a largo plazo                                    | 9           | 2.226            | -              |
| <b>Total activo circulante</b>                                                 |             | <b>189.082</b>   | <b>209.994</b> |
| Documentos por cobrar a largo plazo                                            | 9           | 13.076           | 6.828          |
| Propiedades de inversión                                                       | 10          | 40.677           | 44.939         |
| Inversiones en asociadas y otras                                               | 11          | 55.599           | 57.293         |
| Inmuebles, planta y equipo, neto                                               | 12          | 342.795          | 294.681        |
| Activos intangibles                                                            | 13          | 185.949          | 186.387        |
| Crédito mercantil                                                              | 13          | 77.610           | 92.644         |
| Otros activos                                                                  |             | 2.085            | 1.603          |
| Impuesto sobre la renta diferido activo                                        | 23b         | 25.042           | 31.917         |
| <b>Total activo largo plazo</b>                                                |             | <b>742.833</b>   | <b>716.292</b> |
| <b>Total Activos</b>                                                           |             | <b>¢ 931.915</b> | <b>926.286</b> |
| <b><u>Pasivos y Patrimonio</u></b>                                             |             |                  |                |
| Préstamos bancarios a corto plazo                                              | 14          | ¢ 21.024         | 28.525         |
| Porción circulante de los préstamos bancarios a largo plazo                    | 15          | 15.422           | 25.448         |
| Porción circulante de los bonos por pagar a largo plazo                        | 16          | -                | 5.000          |
| Cuentas por pagar                                                              | 17          | 53.326           | 54.012         |
| Gastos acumulados y otras obligaciones                                         | 18          | 37.479           | 31.057         |
| Impuesto sobre la renta por pagar                                              |             | 4.784            | 6.824          |
| Otros impuestos por pagar                                                      |             | 7.952            | 7.986          |
| Adelantos recibidos de clientes                                                |             | 3.951            | 3.665          |
| <b>Total pasivo a corto plazo</b>                                              |             | <b>143.938</b>   | <b>162.517</b> |
| Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción circulante            | 15          | 247.629          | 237.746        |
| Bonos estandarizados por pagar a largo plazo, excluyendo la porción circulante | 16          | 73.250           | 50.250         |
| Impuesto sobre la renta diferido pasivo                                        | 23b         | 44.939           | 60.923         |
| Instrumentos financieros mantenidos para la administración del riesgo          | 26          | 741              | 813            |
| <b>Total pasivo a largo plazo</b>                                              |             | <b>366.559</b>   | <b>349.732</b> |
| <b>Total Pasivos</b>                                                           |             | <b>¢ 510.497</b> | <b>512.249</b> |
| <b>Patrimonio:</b>                                                             |             |                  |                |
| Capital en acciones comunes                                                    | 19          | ¢ 93.081         | 93.734         |
| Menos: acciones en tesorería a su valor nominal                                |             | 1.065            | 653            |
| Capital en acciones en circulación                                             |             | 92.016           | 93.081         |
| Capital adicional pagado                                                       |             | 54               | 54             |
| Reservas                                                                       |             | 58.946           | 58.895         |
| Utilidades no distribuidas                                                     |             | 221.066          | 212.562        |
| <b>Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b>       |             | <b>372.082</b>   | <b>364.592</b> |
| Participaciones no controladoras                                               |             | 49.336           | 49.445         |
| <b>Total patrimonio</b>                                                        |             | <b>421.418</b>   | <b>414.037</b> |
| Contingencias y compromisos                                                    | 28, 29      | -                | -              |
| <b>Total Pasivos y Patrimonio</b>                                              |             | <b>¢ 931.915</b> | <b>926.286</b> |

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



**FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS**  
**Estados Consolidados de Pérdidas y Ganancias y Otros Resultados Integrales**  
**(En Millones de Colones)**

Por los períodos de doce meses terminados el 30 de setiembre de 2018 y de 2017

|                                                                                                | Nota    | 2018             | 2017           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------------|----------------|
| <b>Ventas netas</b>                                                                            | 27      | ¢ <b>697.944</b> | <b>673.790</b> |
| Costo de las ventas                                                                            |         | 357.105          | 333.359        |
| <b>Utilidad bruta</b>                                                                          |         | <b>340.839</b>   | <b>340.431</b> |
| Gastos de ventas y mercadeo                                                                    | 20      | 157.285          | 157.554        |
| Gastos generales y administrativos                                                             | 21      | 64.703           | 62.443         |
| Gastos de operación                                                                            |         | 221.988          | 219.997        |
| <b>Utilidad de operación antes de ítems no recurrentes</b>                                     |         | <b>118.851</b>   | <b>120.434</b> |
| Otros gastos, neto                                                                             | 13 y 28 | 17.077           | 6.463          |
| Utilidad de operación                                                                          |         | 101.774          | 113.971        |
| Gastos financieros                                                                             |         | 26.062           | 24.623         |
| Ingresos financieros                                                                           |         | (1.264)          | (1.774)        |
| Diferencias de cambio, neto                                                                    |         | 2.620            | 521            |
| Ganancia en participación de asociadas, neto                                                   | 11      | (7.848)          | (11.138)       |
| <b>Utilidad del período antes de impuestos</b>                                                 |         | <b>82.204</b>    | <b>101.739</b> |
| Impuesto sobre la renta:                                                                       |         |                  |                |
| Corriente                                                                                      | 23      | 32.711           | 32.642         |
| Diferido                                                                                       | 23      | (9.574)          | (122)          |
| Total impuesto sobre la renta                                                                  |         | 23.137           | 32.520         |
| <b>Utilidad del período</b>                                                                    |         | <b>¢ 59.067</b>  | <b>69.219</b>  |
| <b>Otros resultados integrales:</b>                                                            |         |                  |                |
| Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del año:                    |         |                  |                |
| Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero – propietarios de la controladora |         | 273              | 1.968          |
| Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero – participación no controladora   |         | 71               | 1.464          |
| Reserva por cobertura                                                                          |         | (222)            | 550            |
| Partidas que no pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del año:                 |         |                  |                |
| Efecto del superávit por revaluación                                                           |         | -                | 707            |
| <b>Otros resultados integrales del período después del impuesto</b>                            |         | <b>122</b>       | <b>4.689</b>   |
| <b>Resultado integral total del período</b>                                                    |         | <b>¢ 59.189</b>  | <b>73.908</b>  |
| <b>Ganancia atribuible a:</b>                                                                  |         |                  |                |
| Propietarios de la controladora                                                                |         | 46.170           | 54.784         |
| Participaciones no controladoras                                                               |         | 12.897           | 14.435         |
|                                                                                                |         | <b>¢ 59.067</b>  | <b>69.219</b>  |
| <b>Resultado integral total atribuible a:</b>                                                  |         |                  |                |
| Propietarios de la controladora                                                                |         | 46.221           | 58.010         |
| Participaciones no controladoras                                                               |         | 12.968           | 15.898         |
|                                                                                                |         | <b>¢ 59.189</b>  | <b>73.908</b>  |
| <b>Utilidad básica por acción</b>                                                              | 19d     | <b>¢ 49,86</b>   | <b>58,39</b>   |

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

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

Estados Consolidados de Cambios en el Patrimonio  
(En Millones de Colones)

Por los períodos de doce meses terminados el 30 de setiembre de 2018 y de 2017

|                                                             | <u>Saldo 30 de setiembre de 2017</u> | <u>Resultado integral total 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 30 de setiembre de 2018</u> |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Capital acciones                                            | ¢ 93.734                             | -                                           | -                         | (653)                                     | -                                      | -                                  | 93.081                               |
| Acciones en tesorería                                       | (653)                                | -                                           | -                         | 653                                       | (1.065)                                | -                                  | (1.065)                              |
| Capital adicional pagado                                    | 54                                   | -                                           | -                         | -                                         | -                                      | -                                  | 54                                   |
| <b>Reservas:</b>                                            |                                      |                                             |                           |                                           |                                        |                                    |                                      |
| Superávit por revaluación                                   | 31.800                               | -                                           | -                         | -                                         | -                                      | -                                  | 31.800                               |
| Reserva legal                                               | 22.516                               | -                                           | -                         | -                                         | -                                      | -                                  | 22.516                               |
| Reserva por cobertura                                       | (519)                                | (222)                                       | -                         | -                                         | -                                      | -                                  | (741)                                |
| Ajuste por conversión de estados financieros                | 5.098                                | 273                                         | -                         | -                                         | -                                      | -                                  | 5.371                                |
| <b>Total Reservas</b>                                       | <b>58.895</b>                        | <b>51</b>                                   |                           |                                           |                                        |                                    | <b>58.946</b>                        |
| Utilidades no distribuidas                                  | 212.562                              | 46.170                                      | (29.164)                  | -                                         | (8.502)                                | -                                  | 221.066                              |
| Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora | 364.592                              | 46.221                                      | (29.164)                  | -                                         | (9.567)                                | -                                  | 372.082                              |
| Participaciones no controladoras                            | 49.445                               | 12.968                                      | (13.077)                  | -                                         | -                                      | -                                  | 49.336                               |
| <b>Total Patrimonio</b>                                     | <b>¢ 414.037</b>                     | <b>59.189</b>                               | <b>(42.241)</b>           |                                           | <b>(9.567)</b>                         |                                    | <b>421.418</b>                       |
|                                                             |                                      |                                             |                           |                                           |                                        |                                    |                                      |
|                                                             | <u>Saldo 30 de setiembre de 2016</u> | <u>Resultado integral total 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 30 de setiembre de 2017</u> |
| Capital acciones                                            | ¢ 93.967                             | -                                           | -                         | (233)                                     | -                                      | -                                  | 93.734                               |
| Acciones en tesorería                                       | (233)                                | -                                           | -                         | 233                                       | (653)                                  | -                                  | (653)                                |
| Capital adicional pagado                                    | 54                                   | -                                           | -                         | -                                         | -                                      | -                                  | 54                                   |
| <b>Reservas:</b>                                            |                                      |                                             |                           |                                           |                                        |                                    |                                      |
| Superávit por revaluación                                   | 31.093                               | 707                                         | -                         | -                                         | -                                      | -                                  | 31.800                               |
| Reserva legal                                               | 19.763                               | -                                           | -                         | -                                         | -                                      | 2.753                              | 22.516                               |
| Reserva por cobertura                                       | (1.069)                              | 550                                         | -                         | -                                         | -                                      | -                                  | (519)                                |
| Ajuste por conversión de estados financieros                | 3.130                                | 1.968                                       | -                         | -                                         | -                                      | -                                  | 5.098                                |
| <b>Total Reservas</b>                                       | <b>52.917</b>                        | <b>3.225</b>                                |                           |                                           |                                        | <b>2.753</b>                       | <b>58.895</b>                        |
| Utilidades no distribuidas                                  | 193.860                              | 54.785                                      | (26.889)                  | -                                         | (6.441)                                | (2.753)                            | 212.562                              |
| Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora | 340.565                              | 58.010                                      | (26.889)                  | -                                         | (7.094)                                | -                                  | 364.592                              |
| Participaciones no controladoras                            | 45.709                               | 15.899                                      | (12.163)                  | -                                         | -                                      | -                                  | 49.445                               |
| <b>Total Patrimonio</b>                                     | <b>¢ 386.274</b>                     | <b>73.909</b>                               | <b>(39.052)</b>           |                                           | <b>(7.094)</b>                         |                                    | <b>414.037</b>                       |

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

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

Estados Consolidados de Flujos de Efectivo  
(En Millones de Colones)

Por el período de doce meses terminados el 30 de setiembre de 2018 y de 2017

|                                                                        | 2018            | 2017            |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| <b>Fuentes (uso) de efectivo:</b>                                      |                 |                 |
| <b>Actividades de operación:</b>                                       |                 |                 |
| <b>Ganancia del período</b>                                            | ¢ 59.067        | 69.219          |
| Partidas que no requieren efectivo:                                    |                 |                 |
| Depreciación y amortización                                            | 30.743          | 29.404          |
| Deterioro del crédito mercantil                                        | 16.361          | -               |
| Diferencial cambiario no realizado                                     | 2.603           | 1.759           |
| Pérdida (ganancia) en venta de activos                                 | 315             | (564)           |
| Participación en ganancias de compañías asociadas                      | (7.848)         | (11.138)        |
| Estimación para cuentas de dudoso cobro                                | 587             | 513             |
| Impuesto sobre la renta diferido                                       | (9.574)         | (122)           |
| Impuesto sobre la renta corriente                                      | 32.711          | 32.642          |
| Gasto financieros                                                      | 26.062          | 24.623          |
| <b>Efectivo provisto antes de cambios en el capital de trabajo</b>     | <b>151.027</b>  | <b>146.336</b>  |
| Cambios en el capital de trabajo:                                      |                 |                 |
| Cuentas por cobrar                                                     | (4.730)         | (9.779)         |
| Anticipos a proveedores de equipo                                      | 1.584           | (715)           |
| Inventarios y propiedades disponibles para la venta                    | 6.653           | (1.299)         |
| Desembolsos pagados por anticipado y otros activos                     | (2.314)         | 4.651           |
| Cuentas por pagar                                                      | (686)           | 1.398           |
| Otros activos                                                          | (482)           | (1.825)         |
| Gastos acumulados y otras obligaciones                                 | 6.091           | 542             |
| Otros impuestos por pagar                                              | (34)            | 300             |
| Adelantos recibidos de clientes                                        | 286             | 434             |
| <b>Efectivo provisto por las operaciones</b>                           | <b>157.395</b>  | <b>140.043</b>  |
| Pago de intereses                                                      | (25.731)        | (24.582)        |
| Pago de impuesto sobre la renta                                        | (34.751)        | (36.793)        |
| <b>Efectivo neto provisto por actividades de operación</b>             | <b>96.913</b>   | <b>78.668</b>   |
| <b>Actividades de inversión:</b>                                       |                 |                 |
| Dividendos recibidos                                                   | 7.507           | 9.178           |
| Inversiones en instrumentos financieros                                | 5.419           | (7.359)         |
| Adiciones a inmuebles, planta y equipo e intangibles                   | (73.359)        | (73.309)        |
| Efecto en propiedades de inversión                                     | (408)           | -               |
| Efecto de la disposición de activos                                    | 638             | 3.868           |
| <b>Efectivo neto usado para las actividades de inversión</b>           | <b>(60.203)</b> | <b>(67.622)</b> |
| <b>Actividades de financiamiento:</b>                                  |                 |                 |
| Proveniente de préstamos bancarios                                     | 69.410          | 480.534         |
| Amortizaciones de deuda                                                | (80.454)        | (466.120)       |
| Adquisición de acciones en tesorería                                   | (8.502)         | (7.094)         |
| Disminución de la participación no controladora por dividendos pagados | (13.077)        | (12.163)        |
| Pago de bonos                                                          | (5.000)         | -               |
| Emisión de bonos                                                       | 23.000          | -               |
| Dividendos pagados                                                     | (29.164)        | (26.889)        |
| <b>Efectivo neto usado para las actividades de financiamiento</b>      | <b>(43.787)</b> | <b>(31.732)</b> |
| <b>Disminución en el efectivo y equivalentes de efectivo</b>           | <b>(7.077)</b>  | <b>(20.686)</b> |
| Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período              | 35.768          | 63.246          |
| Ajuste por conversión de estados financieros                           | (891)           | (6.792)         |
| <b>Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período</b>        | <b>¢ 27.800</b> | <b>35.768</b>   |

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





# Otros estándares sociales

## ESTÁNDAR GRI 102-8

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

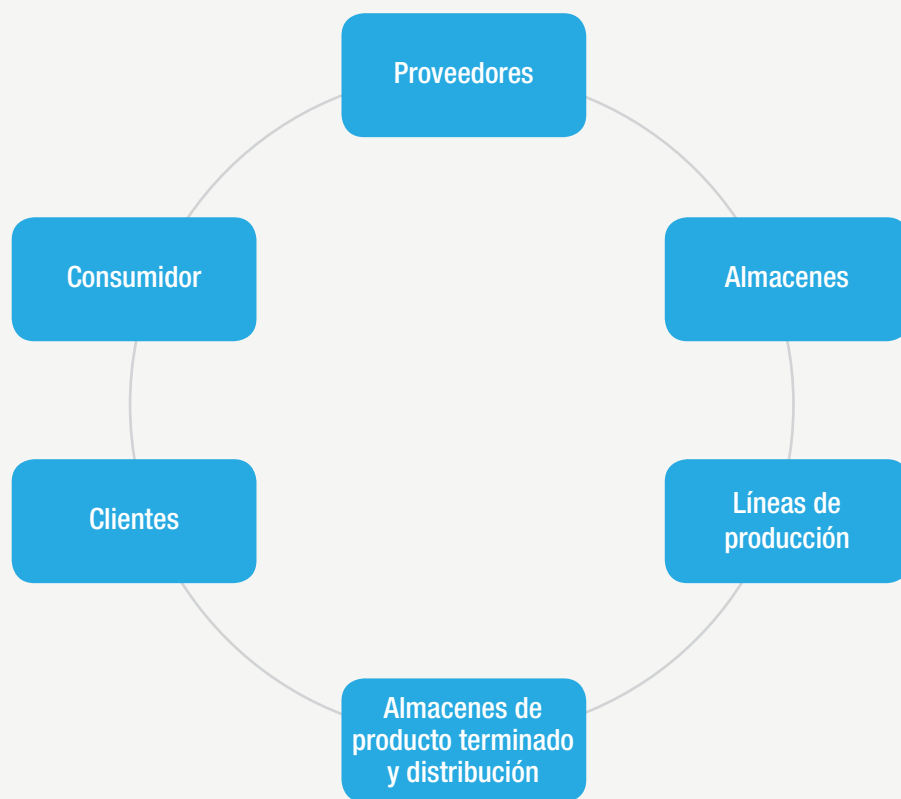
| País                          | 2016          |              |                                  |            |              | 2017          |              |                                  |            |              | 2018          |              |                                  |            |              |
|-------------------------------|---------------|--------------|----------------------------------|------------|--------------|---------------|--------------|----------------------------------|------------|--------------|---------------|--------------|----------------------------------|------------|--------------|
|                               | Contrato Fijo |              | Contrato Temporal o Medio tiempo |            | Total        | Contrato Fijo |              | Contrato Temporal o Medio tiempo |            | Total        | Contrato Fijo |              | Contrato Temporal o Medio tiempo |            | Total        |
|                               | Mujeres       | Hombres      | Mujeres                          | Hombres    |              | Mujeres       | Hombres      | Mujeres                          | Hombres    |              | Mujeres       | Hombres      | Mujeres                          | Hombres    |              |
| Costa Rica                    | 867           | 3.661        | 26                               | 243        | 4.797        | 897           | 3.461        | 23                               | 277        | 4.658        | 167           | 624          | 136                              | 103        | 1.030        |
| Guatemala y El Salvador       | 63            | 426          | 6                                | 216        | 711          | 73            | 444          | 4                                | 201        | 722          | 725           | 3.261        | 18                               | 67         | 4.071        |
| Estados Unidos                | 177           | 667          | 130                              | 99         | 1.073        | 165           | 630          | 142                              | 124        | 1.061        | 82            | 441          | 1                                | 199        | 723          |
| <b>Total</b>                  | <b>1.107</b>  | <b>4.754</b> | <b>162</b>                       | <b>558</b> | <b>6.581</b> | <b>1.135</b>  | <b>4.535</b> | <b>169</b>                       | <b>602</b> | <b>6.441</b> | <b>974</b>    | <b>4.326</b> | <b>155</b>                       | <b>369</b> | <b>5.824</b> |
| <b>Total menos temporales</b> |               |              |                                  |            | <b>5.861</b> |               |              |                                  |            | <b>5.670</b> |               |              |                                  |            | <b>5.300</b> |

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



## ESTÁNDAR GRI 102-9

## 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.

## Gastos a proveedores según operación

| Operación      | 2017           |                 |                | 2018           |                 |               |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
|                | Gasto Directo  | Gasto Indirecto | Otros gastos   | Gasto Directo  | Gasto Indirecto | Otros gastos  |
| Costa Rica     | +\$149.000.000 | +\$92.000.000   | +\$75.000.000  | +\$159.000.000 | +\$174.000.000  | +\$51.930.000 |
| Guatemala      | +\$43.000.000  | +\$8.000.000    | +\$11.000.000  | +\$48.000.000  | +\$5.500.000    | +\$10.260.000 |
| Estados Unidos | +\$82.000.000  | +\$34.000.000   | +\$196.000.000 | +\$100.000.000 | +\$71.000.000   | +\$67.500.000 |

## ESTÁNDAR GRI 201-1

No fue posible reportar el estándar GRI 201-1 este 2018, debido a la disponibilidad de datos antes de la publicación del reporte.

FIFCO reportará este estándar en el próximo reporte.

## ESTÁNDAR GRI 201-3

**Programa de Beneficios Sociales y planes de jubilación por país****Costa Rica**

- Existe un plan de prestaciones, definido en la Ley de Protección al Trabajador No. 7983. Este plan es un complemento al régimen de invalidez, vejez y muerte de la Caja Costarricense de Seguro Social para la jubilación.
- Por medio de esta ley, la compañía realiza un aporte equivalente al 3% del salario de cada empleado para la consolidación de un régimen complementario de pensiones.
- Fondo de desempleo laboral: Por medio de la Asociación Solidarista, la empresa contribuye con un aporte del 1% del salario de cada empleado para este fin, mientras que el trabajador aporta un 2%.

**Guatemala**

- Cada mes se efectúa un aporte al programa de jubilación -establecido por el seguro social- el cual corresponde a un 10,67% sobre los salarios pagados.
- Programa de retiro voluntario: todo trabajador que desee desligarse de la empresa en forma voluntaria, puede hacerlo y beneficiar a sus familiares en la contratación de sus servicios.

**Estados Unidos**

No existen obligaciones derivadas del plan de prestaciones, se contribuye a los planes de beneficios administrados por el sindicato. La operación contribuye a cada plan basado en la cantidad de horas laboradas por semana, según ubicación.



## ESTÁNDAR GRI 202-1

## Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local

| Unidad de Negocio              | Año  | Moneda    | Promedio Salario mínimo del país | Promedio Inicial Empresa | Relación Empresa / Mínimo País |
|--------------------------------|------|-----------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| FIFCO USA                      | 2016 | USD       | 10                               | 13,16                    | 1,3                            |
|                                | 2017 | USD       | 11,04                            | 13,68                    | 1,2                            |
|                                | 2018 | USD       | 11,59                            | 14,46                    | 1,2                            |
| Florida Bebidas                | 2016 | Colones   | 289.107,65                       | 294.461,67               | 1,02                           |
|                                | 2017 | Colones   | 293.132,67                       | 298.561,22               | 1,02                           |
|                                | 2018 | Colones   | 300256                           | 307518                   | 1,02                           |
| Florida Retail                 | 2016 | Colones   | 289.107,65                       | 291.465,58               | 1,01                           |
|                                | 2017 | Colones   | 293.132,67                       | 295.523,42               | 1,01                           |
|                                | 2018 | Colones   | 300256                           | 300500                   | 1,00                           |
| Reserva Conchal                | 2016 | Colones   | 289.107,65                       | 291.465,58               | 1,01                           |
|                                | 2017 | Colones   | 293.132,67                       | 295.523,42               | 1,01                           |
|                                | 2018 | Colones   | 300256                           | 306400                   | 1,02                           |
| Industrias Alimenticias Kern's | 2016 | Quetzales | 2284,15                          | 2623                     | 1,15                           |
|                                | 2017 | Quetzales | 2643,21                          | 2.662,56                 | 1,01                           |
|                                | 2018 | Quetzales | 2.742,37                         | 2.770,78                 | 1,01                           |

**Nota:** Los contratistas o tercerizados son sub contratados por proveedores y en la mayoría de los casos estas personas son remuneradas con salarios superiores al mínimo. En NAB por ejemplo, el salario mínimo para trabajos de mano de obra es de \$9 por hora y el contratista es remunerado con \$12 por hora. El monto promedio que aparece en NAB es el monto por hora pagada y contempla 12 ubicaciones en E.E.U.U. donde FIFCO Opera. En Costa Rica existe un salario mínimo de país, el cual no es desglosado por género. Así mismo, el salario mínimo definido por la organización no hace diferenciación según género.

## ESTÁNDAR GRI 401-1

## Rotación de trabajadores fijos según edad, género y zona

| País                                      | Estados Unidos |            |            |            |            |            | Costa Rica y Guatemala |            |            |            |            |            |
|-------------------------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                           | 2016           |            | 2017       |            | 2018       |            | 2016                   |            | 2017       |            | 2018       |            |
|                                           | Mujeres        | Hombres    | Mujeres    | Hombres    | Mujeres    | Hombres    | Mujeres                | Hombres    | Mujeres    | Hombres    | Mujeres    | Hombres    |
| Rango de edad                             |                |            |            |            |            |            |                        |            |            |            |            |            |
| Menor de 30                               | 78             | 83         | 71         | 75         | 24         | 29         | 221                    | 563        | 149        | 131        | 132        | 425        |
| Entre 30 y menos de 50                    | 42             | 59         | 17         | 40         | 14         | 42         | 151                    | 365        | 119        | 232        | 98         | 386        |
| 50 y más                                  | 3              | 16         | 1          | 9          | 2          | 13         | 5                      | 12         | 2          | 6          | 4          | 23         |
| <b>Total de contrataciones</b>            | <b>123</b>     | <b>158</b> | <b>89</b>  | <b>124</b> | <b>40</b>  | <b>84</b>  | <b>377</b>             | <b>940</b> | <b>270</b> | <b>551</b> | <b>234</b> | <b>834</b> |
| Total empleados                           | 307            | 776        | 307        | 754        | 167        | 624        | 742                    | 3.655      | 997        | 4.383      | 807        | 3.702      |
| <b>Rotación promedio anual por género</b> | <b>40%</b>     | <b>21%</b> | <b>29%</b> | <b>16%</b> | <b>24%</b> | <b>13%</b> | <b>51%</b>             | <b>26%</b> | <b>27%</b> | <b>13%</b> | <b>29%</b> | <b>23%</b> |

**Nota:** La rotación promedio anual por género se calcula = total de despidos / total de empleados. En el caso de FIFCO USA se incluye la totalidad de los colaboradores, tanto fijos como temporales; para el resto de los países sólo los fijos ya que así es cómo la empresa recopila la información.

## ESTÁNDAR GRI 401-3

## Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo y ubicación

| Empleados que:                                                                                                                                                  | Guatemala |      |      |         |      |      | Estados Unidos |      |      |         |      |      | Costa Rica |      |      |         |      |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------|---------|------|------|----------------|------|------|---------|------|------|------------|------|------|---------|------|------|
|                                                                                                                                                                 | Mujeres   |      |      | Hombres |      |      | Mujeres        |      |      | Hombres |      |      | Mujeres    |      |      | Hombres |      |      |
|                                                                                                                                                                 | 2016      | 2017 | 2018 | 2016    | 2017 | 2018 | 2016           | 2017 | 2018 | 2016    | 2017 | 2018 | 2016       | 2017 | 2018 | 2016    | 2017 | 2018 |
| Tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad                                                                                                         | 4         | 1    | 83   | 21      | 18   | 640  | 5              | 165  | 163  | 14      | 631  | 614  | 45         | 49   | 743  | 132     | 114  | 114  |
| Ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad                                                                                                        | 4         | 1    | 2    | 21      | 18   | 24   | 5              | 3    | 4    | 14      | 27   | 12   | 45         | 49   | 37   | 132     | 114  | 77   |
| Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad                                                                      | 4         | 1    | 2    | 21      | 18   | 24   | 5              | 3    | 4    | 14      | 27   | 12   | 39         | 49   | 30   | 132     | 105  | 77   |
| Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación. | 4         | 1    | 2    | 18      | 18   | 21   | 5              | 3    | 4    | 14      | 25   | 12   | 36         | 49   | 27   | 103     | 105  | 63   |
| Índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que disfrutaron de la baja por maternidad o paternidad.                                   | 100%      | 100% | 100% | 86%     | 100% | 88%  | 100%           | 2%   | 2%   | 100%    | 4%   | 100% | 80%        | 100% | 73%  | 78%     | 92%  | 82%  |

**Nota:** Todos tienen el derecho a la baja por maternidad o paternidad, sin embargo se contabilizan únicamente los que podían aplicar este derecho durante el año (para IAK, Reserva Conchal, Florida Bebidas y Florida Retail).



## ESTÁNDAR GRI 403-2

## Índice de accidentabilidad

|                                   | 2016                                                                      | 2017                                                                      | 2018                                                                      |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|                                   | IAK                                                                       | IAK                                                                       | IAK                                                                       |
| Índice de accidentes con lesiones | Mujeres: 0,00%<br>Hombres: 0,789%                                         | Mujeres: 0,00%<br>Hombres: 0,799%                                         | Mujeres: 0,00%<br>Hombres: 0,84%                                          |
|                                   | Costa Rica                                                                | Costa Rica                                                                | Costa Rica                                                                |
|                                   | Florida Bebidas: 1,07%<br>Florida Retail: 3,37%<br>Reserva Conchal: 2,97% | Florida Bebidas: 1,08%<br>Florida Retail: 2,46%<br>Reserva Conchal: 1,78% | Florida Bebidas: 2,25%<br>Florida Retail: 2,22%<br>Reserva Conchal: 1,83% |
|                                   | FIFCO USA                                                                 | FIFCO USA                                                                 | FIFCO USA                                                                 |
|                                   | 6,63%                                                                     | 7,12%                                                                     | Mujeres: 0,40%<br>Hombres: 6,19%                                          |

## ESTÁNDAR GRI 404-3

**Porcentaje de los empleados que han recibido una evaluación periódica de su desempeño y de la evolución de su carrera a lo largo del periodo objeto de la memoria, desglosado por sexo y por categoría profesional, en periodo 2017-2018.**

| País       | Operario |           | Mandos Medios |           | Gerencial |           | Directores |           |
|------------|----------|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
|            | Femenino | Masculino | Femenino      | Masculino | Femenino  | Masculino | Femenino   | Masculino |
| FIFCO USA  |          |           |               |           |           |           |            | 100%      |
| Guatemala  | 0%       | 0%        |               |           |           |           |            | 100%      |
| Costa Rica |          |           |               |           |           |           |            | 100%      |

**Nota:** la información de Costa Rica es para el periodo 2016-2017, ya que los datos se generan en diciembre de cada año. Importante destacar que no se contemplan en la evaluación a personas que ingresaron en los últimos 6 meses del período de evaluación ni a los temporales.

## ESTÁNDAR GRI 405-1 (B)

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

| Mando                | 2016           |            |            |              |                         |            |              | 2017           |            |            |              |                         |            |              | 2018           |            |            |              |                         |            |              | Porcentaje 2018 |
|----------------------|----------------|------------|------------|--------------|-------------------------|------------|--------------|----------------|------------|------------|--------------|-------------------------|------------|--------------|----------------|------------|------------|--------------|-------------------------|------------|--------------|-----------------|
|                      | Estados Unidos |            | Costa Rica |              | Guatemala y El Salvador |            | Total        | Estados Unidos |            | Costa Rica |              | Guatemala y El Salvador |            | Total        | Estados Unidos |            | Costa Rica |              | Guatemala y El Salvador |            | Total        |                 |
|                      | M              | H          | M          | H            | M                       | H          |              | M              | H          | M          | H            | M                       | H          |              | M              | H          | M          | H            | M                       | H          |              |                 |
| Operarios            | 37             | 406        | 628        | 3.035        | 45                      | 324        | <b>4.475</b> | 27             | 379        | 655        | 2.865        | 48                      | 333        | 4.307        | 97             | 462        | 486        | 2.719        | 50                      | 328        | 4.142        | 78%             |
| Mandos Medios        | 95             | 123        | 199        | 508          | 18                      | 88         | <b>1.031</b> | 96             | 114        | 202        | 492          | 24                      | 102        | 1.030        | 65             | 138        | 204        | 455          | 30                      | 106        | 998          | 19%             |
| Gerencial            | 40             | 91         | 33         | 106          | 0                       | 14         | <b>284</b>   | 39             | 85         | 36         | 103          | 1                       | 9          | 273          | 5              | 24         | 35         | 87           | 2                       | 7          | 160          | 3%              |
| Directores/ Gerentes | 5              | 47         | 7          | 12           | 0                       | 0          | <b>71</b>    | 3              | 52         | 4          | 1            | 0                       | 0          | 60           | 0              | 0          | 0          | 0            | 0                       | 0          | 0            | 0%              |
| Otros                | 0              | 0          | 0          | 0            | 0                       | 0          | <b>0</b>     | 0              | 0          | 0          | 0            | 0                       | 0          | 0            | 0              | 0          | 0          | 0            | 0                       | 0          | 0            | 0%              |
| <b>Total</b>         | <b>177</b>     | <b>667</b> | <b>867</b> | <b>3.661</b> | <b>63</b>               | <b>426</b> | <b>5.861</b> | <b>165</b>     | <b>630</b> | <b>897</b> | <b>3.461</b> | <b>73</b>               | <b>444</b> | <b>5.670</b> | <b>167</b>     | <b>624</b> | <b>725</b> | <b>3.261</b> | <b>82</b>               | <b>441</b> | <b>5.300</b> | <b>100%</b>     |

M= Mujeres

H= Hombres

## ESTÁNDAR GRI 405-2

## Relación entre el salario base según categoría, género y ubicación

| Reserva Conchal, Florida Bebidas y Musmanni |         |         |                |                |                |
|---------------------------------------------|---------|---------|----------------|----------------|----------------|
| Cargo                                       | Hombres | Mujeres | Relación 2016* | Relación 2017* | Relación 2018* |
| Gerencias                                   | VS      |         | 1,09           | 1,19           | 1,27           |
| Especialistas, Supervisores y Jefaturas     | VS      |         | 1,03           | 1,05           | 1,06           |
| Auxiliares y Analistas                      |         | VS      | 0,9            | 1,09           | 0,87           |
| Operativos                                  | VS      |         | 1,1            | 1,14           | 1,14           |
| Industrias Alimenticias Kern's              |         |         |                |                |                |
| Gerencias                                   | VS      |         | 1,26           | 1,57           | 1,45           |
| Especialistas, Supervisores y Jefaturas     | VS      |         | 1,07           | 1,8            | 1,05           |
| Auxiliares y Analistas                      | VS      |         | 1,07           | 1,98           | 0,73           |
| Operativos                                  | VS      |         | 1              | 1              | 0,80           |
| FIFCO USA                                   |         |         |                |                |                |
| Directores                                  | VS      |         | 0,74           | 0,74           | 0              |
| Gerencias                                   |         | VS      | 1,01           | 1,05           | 1,14           |
| Especialistas, Supervisores y Jefaturas     | VS      |         | 0,99           | 0,99           | 1,12           |
| Auxiliares y Analistas                      |         | VS      | 1,05           | 1,01           | 1              |
| Operativos                                  | VS      |         | 0,86           | 0,98           | 1,55           |

(\*) Corresponde al salario base de hombres dividido entre el salario base de mujeres.

VS = Ventaja Salarial

En el caso de Costa Rica, la VS la siguen teniendo los hombres en los puestos de gerencia, especialistas, supervisores, jefaturas y operativos. Las mujeres mantienen su VS en los puestos de auxiliares y analistas. Existe una oportunidad de mejora en la igualdad salarial según género. FIFCO trabaja por velar por dicha igualdad a través de su estructura de compensación.



# Otros estándares ambientales

## Contenidos ambientales 2018

| Número de Estándar GRI | Unidades                                              | Estándar GRI                                                                                                | Resultado resumido                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Detalles        |
|------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 301-3                  | Kg                                                    | Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil | 65% 2017<br>77% 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Ver tabla 301-3 |
| 302-1                  | GJ                                                    | Consumo directo de energía eléctrica y térmica                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hotel Westin: 60.052 GJ en 2017; 57049 GJ en 2018</li> <li>Florida Retail: 27.944 GJ en 2017; 26.547 en el 2018</li> <li>FIFCO USA: 338.220 GJ en 2017; 321.309 GJ en 2018</li> <li>IAK: 94.371 GJ en el 2017; 43.165 GJ en 2018</li> </ul>                        | Ver tabla 302-1 |
| 302-2                  | GJ                                                    | Consumo indirecto de combustible por transporte tercerizado                                                 | Florida Bebidas: 78.539 en 2017; 83.237 en 2018<br>Retail: No disponible                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| 302-3                  | GJ/unidad                                             | Intensidad de energía: Consumo energético eléctrico y térmico por unidad de venta                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hotel Westin: 0.12 GJ/pd en 2017; 0.10 GJ/pd en 2018</li> <li>Florida Retail: 1.43 GJ/ton en 2017; 1.39 GJ/ton en 2018</li> <li>FIFCO USA: 0.14 GJ/hl en 2017; 0.13 GJ/HI producido en 2018</li> <li>IAK: 0.14 GJ/HI producido en 2017; 0,13 GJ en 2018</li> </ul> | Ver tabla 302-3 |
| 302-4                  | GJ                                                    | Reducción cuantificada de energía eléctrica y térmica                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hotel Westin: -5.644 en 2018</li> <li>Florida Bebidas -26.397 en 2018</li> <li>FIFCO USA: -15.648 en 2018</li> </ul>                                                                                                                                               | Ver tabla 302-4 |
| 303-2                  | Unidades                                              | Fuentes de agua afectadas por la captación                                                                  | Hospitalidad. Fuente con Índice de Escasez de Agua Alta.<br>Importancia relevante para las comunidades locales                                                                                                                                                                                            |                 |
| 304-4                  | N/A                                                   | Especies (biodiversidad)                                                                                    | Ver detalle GRI 304-4                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Ver tabla 304-4 |
| 305-4                  | Ton CO <sub>2</sub> e/hl pr                           | Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Florida Bebidas CR: -0,091 en 2017; 0,0086 en 2018</li> <li>Florida Retail: 0.12 en 2017; 0.06 en 2018</li> <li>IAK. 0.016 en 2017; 0,015 en 2018</li> <li>FIFCO USA 0.072 en 2017; 0,070 en 2018</li> </ul>                                                       | Ver tabla 305-4 |
| 305-6                  | Kg CFC-11 equivalente                                 | Cantidad de sustancias usadas que agotan la capa de ozono                                                   | Florida Bebidas: 276 en 2017; 238 en el 2018                                                                                                                                                                                                                                                              | Ver tabla 305-6 |
| 305-7                  | Kg de Nox; Kg de SO <sub>2</sub> ;<br>Kg PTS; Kg PM10 | Otras emisiones relevantes                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>NOx: 185.774,42 en 2017; 190.245 kg en 2018</li> <li>SO2: 454.245 en 2017; 350.139 en 2018</li> <li>PTS: 27.032 kg en 2017; 19.802 kgen 2018"</li> </ul>                                                                                                           | Ver tabla 306-7 |
| 306-1                  | m3; Kg                                                | Vertido total de aguas, según su calidad y destino                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Florida Bebidas: 921.196 hl. Ver detalle GRI 306-1</li> <li>IAK: 134765 hl</li> </ul>                                                                                                                                                                              | Ver tabla 306-1 |
| 306-3                  | Litros; Kg                                            | Derrames significativos de materiales peligrosos                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Florida Bebidas: ver detalle GRI 306-3</li> <li>Florida Retail: 0</li> <li>IAK: 0</li> </ul>                                                                                                                                                                       | Ver tabla 306-3 |
| 306-4                  | Litros; Kg                                            | Peso de los residuos peligrosos transportados, importados, exportados o tratados                            | Florida Bebidas: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tratados: 57.789 en 2017; 57.584 en 2018</li> <li>Exportados: 2.366 en 2017; 3536 en 2018</li> <li>Importados: 0 en2017; 0 en 2018</li> </ul> IAK: <ul style="list-style-type: none"> <li>24,5 Kg (biocontagiosos) 2017; 20,3 kg 2018"</li> </ul> | N/A             |

## ESTÁNDAR GRI 201-2

## Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático 2018

| Tipo        | Descripción detallada                                                                                                                                | Físico, regulatorio, de otra índole | Descripción del impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Plazo de la implicación financiera | Métodos para gestionarlo                          |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Oportunidad | Consumidores más conscientes sobre la problemática ambiental, dispuestos a reconocer el desempeño ambiental de los productos como criterio de compra | Reputacional                        | La creciente divulgación y conocimiento sobre la problemática asociada al cambio climático, hace que los consumidores reconozcan la problemática asociada al clima y sus impactos, por lo que se van volviendo más críticos de los productos y el desempeño ambiental de las empresas que los producen a la hora de seleccionarlos. | Continua                           | Air Brands                                        |
|             | Adopción de nuevas tecnologías para operar de forma más eficaz y eficiente con los recursos disponibles como agua y energía                          | Físico, reputacional                | Mejorar el desempeño ambiental de los proceso y productos y la competitividad por la operación con tecnología de punta.                                                                                                                                                                                                             | Continua                           | Innovación, Benchmark, BCS Heineken               |
| Riesgo      | Daño a la infraestructura por amenazas naturales                                                                                                     | Físico                              | Inundaciones por fuertes lluvias, tormentas tropicales inclusive huracanes de acrecientan el riesgo de daños a la infraestructura de la cadena directa de valor, así como la de los proveedores y clientes                                                                                                                          | Invierno                           | Atención de emergencias<br>Continuidad de negocio |

## ESTÁNDAR GRI 302-1 Y 302-4

## Consumo y reducción de energía 2018

| Uso                  | Consumo Energía Eléctrica (kWh) |                   |                        | Indicador de consumo (kWh/hecto litro producido) |             |
|----------------------|---------------------------------|-------------------|------------------------|--------------------------------------------------|-------------|
|                      | 2017                            | 2018              | Reducción 2018 vs 2017 | 2017                                             | 2018        |
| Planta Cerveza       | 19.762.374                      | 14.663.700        | -5.098.674             | 9,66                                             | 7,24        |
| Planta Cristal       | 12.929.177                      | 11.823.341        | -1.105.836             | 10,07                                            | 10,17       |
| Planta Pepsi         | 4.809.708                       | 4.861.928         | 52.220                 | 5,25                                             | 5,13        |
| Otros CR             | 6.319.846                       | 5.139.610         | -1.180.236             | 1,42                                             | 1,24        |
| Sub Total Costa Rica | 43.821.105                      | 36.488.579        | -7.332.526             | 9,82                                             | 8,81        |
| Planta IAK           | 7.325.228                       | 7.933.848         | 608.620                | 8,73                                             | 9,38        |
| <b>Total</b>         | <b>51.146.333</b>               | <b>44.422.427</b> | <b>-6.723.906</b>      | <b>9,65</b>                                      | <b>8,91</b> |

## TÉRMICA (MJ/HI)

| Año  | Planta Cerveza | Planta Cristal | Planta Pepsi | Otros CR | Planta IAK |
|------|----------------|----------------|--------------|----------|------------|
| 2011 | 115,14         | 69,77          | 12,25        | 57,76    | 83,80      |
| 2012 | 114,43         | 62,46          | 10,70        | 54,52    | 79,83      |
| 2013 | 110,71         | 62,72          | 11,11        | 50,08    | 87,48      |
| 2014 | 104,28         | 61,88          | 10,28        | 43,49    | 97,55      |
| 2015 | 96,40          | 65,06          | 9,74         | 42,97    | 93,47      |
| 2016 | 97,31          | 53,94          | 5,49         | 39,33    | 105,38     |
| 2017 | 95,26          | 62,09          | 5,02         | 38,87    | 103,20     |
| 2018 | 90,270         | 51,840         | 4,440        | 41,900   | 109,170    |

**Nota:** Según la tabla de la Reducción del Consumo Energético, Planta Cerveza, Planta Pepsi e Industrias Alimenticias Kern's lograron reducir el consumo de energía eléctrica mientras que las demás plantas muestran un aumento, debido al crecimiento de la producción y mayor requerimiento energético para ciertos procesos.

| Uso                | Tipo de combustible    | Instalación/operación | Unidades de energía (Giga Joules) |                   |                        |
|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------|------------------------|
|                    |                        |                       | 2017                              | 2018              | Reducción 2018 vs 2017 |
| Calentamiento      | Bunker                 | Planta CCR            | 188.702,69                        | 182.735,56        | -5.967,13              |
|                    |                        | Planta Cristal        | 79.747,62                         | 62.249,06         | -17.498,56             |
|                    |                        | Planta ECSRL          | 4.597,33                          | 4.206,27          | -391,066               |
|                    |                        | Planta IAKGT          | 62.842,19                         | 14.603,00         | -48.239,19             |
|                    | Gas LP                 | Planta IAKGT          |                                   | 79.975,00         | 79975                  |
| Maquinaria         | Diesel/Gas LP/Gasolina | Florida Bebidas S.A.  | 0,00                              | 0,00              | 0                      |
| Flota vehicular CR | JET A1                 | Florida Bebidas S.A.  | 4.701,73                          | 0,00              | -4.701,73              |
|                    | Diesel/Gasolina/Gas LP |                       | 169.848,43                        | 0,00              | -169.848,43            |
| <b>Total</b>       |                        |                       | <b>510.439,98</b>                 | <b>343.768,88</b> | <b>-166.671,10</b>     |



## ESTÁNDAR GRI 302-3

## Intensidad Energética 2018 vs 2017

| Tipo de energía | Florida Bebidas |       | IAK      |       | Hotel Westin |      | Florida Retail |      | FIFCO USA |      |
|-----------------|-----------------|-------|----------|-------|--------------|------|----------------|------|-----------|------|
|                 | 2017            | 2018  | 2017     | 2018  | 2017         | 2018 | 2017           | 2018 | 2017      | 2018 |
| Intensidad      | 0.136           | 0,135 | 0.106    | 0,142 | 0.12         | 0,12 | 1.43           | 1,4  | 0.14      | 0,13 |
| Unidades        | GJ/hl pr        |       | GJ/hl pr |       | GJ/pd        |      | GJ/ton pr      |      | GJ/hl pr% |      |

## Intensidad Energética 2018

| Tipo de combustible       | Consumo Energético Interno 2018<br>(GJ) |                |                 | GJ/hl 2018   |              |                 |
|---------------------------|-----------------------------------------|----------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|
|                           | CR                                      | IAK            | Florida Bebidas | CR           | IAK          | Florida Bebidas |
| Búnker                    | 249.191                                 | 14.603         | 263.794         | 0,060        | 0,017        | 0,053           |
| Gas LP Flota              | 14.899                                  | 0              | 14.899          | 0,004        | 0,000        | 0,003           |
| Gas LP Maquinaria         | 2.451                                   | 79.975         | 82.426          | 0,001        | 0,092        | 0,016           |
| Diesel Flota              | 120.136                                 | 0              | 120.136         | 0,029        | 0,000        | 0,024           |
| Diesel Maquinaria         | 1.422                                   | 0              | 1.422           | 0,000        | 0,000        | 0,000           |
| Gasolina Flota            | 29.754                                  | 0              | 29.754          | 0,007        | 0,000        | 0,006           |
| Gasolina Maquinaria       | 162                                     | 0              | 162             | 0,000        | 0,000        | 0,000           |
| Jet A1 fuel               | 3.592                                   | 0              | 3.592           | 0,001        | 0,000        | 0,001           |
| <b>Total Combustibles</b> | <b>421.607</b>                          | <b>94.578</b>  | <b>516.185</b>  | <b>0,102</b> | <b>0,109</b> | <b>0,103</b>    |
| Electricidad              | 131.359                                 | 28.562         | 159.921         | 0,032        | 0,033        | 0,032           |
| <b>Total Energía</b>      | <b>552.966</b>                          | <b>123.140</b> | <b>676.106</b>  | <b>0,133</b> | <b>0,142</b> | <b>0,135</b>    |

## ESTÁNDAR GRI 304-4

## Especies Amenazadas o en Peligro de Extinción del Área de Influencia de Reserva Conchal 2018

## 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                            |
| Jabirú o Galán sin Ventura | <i>Jabiru mycteria</i>        | En peligro de extinción | √     | √               | Reducción de hábitat                                                                                  |
| Armadillo                  | <i>Dasyus novemcinctus</i>    | Amenazado               | √     | √               | Por eliminación de árboles de anidación como el Gallinazo y la Ceiba así como el drenaje de humedales |
| Venado Cola Blanca         | <i>Odocoileus virginianus</i> | Amenazado               |       |                 | Atropello y alimento para el ser humano                                                               |
| Puma                       | <i>Puma concolor</i>          | En peligro de extinción | √     | √               | Alimento para el ser humano, cacería                                                                  |
| Yaguarundi o león breñero  | <i>Puma yagouaroundi</i>      | En peligro de extinción | √     | √               | Cacería y pérdida de hábitat                                                                          |
| Manigordo                  | <i>Leopardus pardalis</i>     | En peligro de extinción | √     | √               | Cacería y pérdida de hábitat                                                                          |
| Tortuga Lora               | <i>Lepidochelys olivacea</i>  | En peligro de extinción | √     | √               | Extracción de huevos y para alimentación del ser humano                                               |
| Tortuga Baula              | <i>Dermodochelys 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 305-4

## Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero 2018 vs 2017

| Instalación                  | Emisiones absolutas (ton CO <sub>2</sub> ) intensidad de |                  |                        |                 |                 |                        |                 |                 |                        |                             |                  |                        | Intensidad de emisiones (ton CO <sub>2</sub> /hl producido) |               |
|------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------|------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------------------|------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------|
|                              | Alcance I                                                |                  |                        | Alcance II      |                 |                        | Alcance III     |                 |                        | TOTAL Ton CO <sub>2</sub> e |                  |                        | 2017                                                        | 2018          |
|                              | 2017                                                     | 2018             | Reducción 2018 vs 2017 | 2017            | 2018            | Reducción 2018 vs 2017 | 2017            | 2018            | Reducción 2018 vs 2017 | 2017                        | 2018             | Reducción 2018 vs 2017 |                                                             |               |
| Planta Cerveza               | 15.612,58                                                | 15.549,75        | -62,83                 | 1.162,7         | 1.105,64        | -57,067                | 845,25          | 820,537,32      | -24,7167               | 17.620,54                   | 17.475,93        | -144,61                | 0,0086                                                      | 0,0086        |
| Planta Cristal               | 6.305,25                                                 | 4.591,66         | -1.713,6               | 728,78          | 891,48          | 162,7                  | 41,68           | 64,163,03       | 22,483                 | 7.075,71                    | 5.547,30         | -1528,4                | 0,0055                                                      | 0,0048        |
| Planta Pepsi                 | 354.101,26                                               | 332,486,59       | -21,615                | 267,9           | 366,59          | 98,689                 | 0               | 5,39            | 5,39                   | 622                         | 704.465,96       | 82,464                 | 0,0007                                                      | 0,0007        |
| Otros CR                     | 10.542,32                                                | 9.461,61         | -1.080,71              | 292,71          | 344,51          | 51,799                 | 4.550,08        | 4.294,80        | -255,28                | 15.385,11                   | 14.100,92        | -1284,2                | 0,0034                                                      | 0,0032        |
| <b>SUB TOTAL CR</b>          | <b>32.814,26</b>                                         | <b>29.935,51</b> | <b>-2.878,75</b>       | <b>2.452,10</b> | <b>2.708,22</b> | <b>256,12</b>          | <b>5.459,49</b> | <b>5.184,89</b> | <b>-252,12</b>         | <b>40.703,37</b>            | <b>37.828,62</b> | <b>-2.874,75</b>       | <b>0,0091</b>                                               | <b>0,0086</b> |
| IAK                          | 6.137,63                                                 |                  | -6.137,63              | 2.347,71        |                 | -2347,7                |                 |                 | 0                      | 8.485,34                    | 0,00             | -8.485,34              | 0,0016                                                      | 0,0000        |
| <b>Total Florida Bebidas</b> | <b>38.951,89</b>                                         | <b>29.935,51</b> | <b>-9.016,38</b>       | <b>4799,8</b>   | <b>2708,2</b>   | <b>-2091,6</b>         | <b>5.459,49</b> | <b>5184,9</b>   | <b>-252,12</b>         | <b>49.188,70</b>            | <b>37.828,62</b> | <b>-11.360,09</b>      | <b>0,0093</b>                                               | <b>0,0072</b> |

## ESTÁNDAR GRI 305-6

## Cantidad de sustancias usadas que agotan la capa de ozono 2018

| Tipo de gas refrigerante | FREON R22<br>(30LB) |
|--------------------------|---------------------|
| <i>Kg</i>                | 905                 |
| <i>ODP</i>               | 0,05                |

**Nota:** Florida Bebidas utiliza equipos de refrigeración, principalmente en el área comercial para la demostración y enfriamiento de las bebidas, siendo los de mayor uso el R134A y el R404A, ambos con un potencial de destrucción de la capa de ozono igual a cero. También se utilizan en algunos equipos a nivel industrial, aunque el mayor uso en la Planta de Cerveza se da con amoníaco. Florida Bebidas desde el año 2008 no adquiere equipos que utilicen gases refrigerantes que destruyan la capa de ozono. Existen todavía entre los activos algunos equipos que consumen este tipo de gases, los cuales se van sacando de operación una vez se dañen y no son sujetos a reparación.

En el caso de la Planta de panificación industrial de PINOVA se implementó el Proyecto de Sustitución de Gases Refrigerantes Naturales CO<sub>2</sub>/NH<sub>3</sub> en cascada tipo Brine que viene a sustituir el R22 de esta instalación en su totalidad. Dicho Sistema entró a operar en febrero 2018. Ver descripción a parte (Anexo 7)

## ESTÁNDAR GRI 305-7

## Otras emisiones relevantes 2018

| Fuente                          | NOX             |              |                       | SO <sub>2</sub> |               |                       |
|---------------------------------|-----------------|--------------|-----------------------|-----------------|---------------|-----------------------|
|                                 | Florida Bebidas | IAK          | Planta Florida Retail | Florida Bebidas | IAK           | Planta Florida Retail |
| Fuentes Fijas                   | 30.732          | 2.500        |                       |                 |               |                       |
| Montacargas                     | 32.399          | 4.515        | 162                   |                 |               |                       |
| Fuentes móviles tercerizadas    | 30.941          |              |                       | 329.634         | 17.953        | 2.552                 |
| Equipos Especiales              | 1.810           |              |                       |                 |               |                       |
| Fuentes móviles Propias         | 87.186          |              |                       |                 |               |                       |
| <b>Total Kg de contaminante</b> | <b>183.068</b>  | <b>7.015</b> | <b>162</b>            | <b>329.634</b>  | <b>17.953</b> | <b>2.552</b>          |

| Fuente                          | PTS y PM <sub>10</sub> |              |        |
|---------------------------------|------------------------|--------------|--------|
|                                 | Florida Bebidas        | IAK          | PINOVA |
| Fuentes Fijas                   | 9.656                  | 5.963        |        |
| Montacargas                     |                        |              |        |
| Equipos Especializados          |                        |              |        |
| Fuentes móviles Propias         | 4.183                  |              |        |
| <b>Total Kg de contaminante</b> | <b>13.839</b>          | <b>5.963</b> |        |
| Fuentes móviles tercerizadas    | 1.480                  |              |        |

**Nota:** con respecto al año 2016, se reporta una reducción en todas las fuentes. Esto debido a la gestión en el uso eficiente de las fuentes. Adicionalmente, se reportan los contaminantes en forma de particulado provenientes de los combustibles consumidos.



## ESTÁNDAR GRI 306-1

## Vertido total de aguas, según su calidad y destino 2018

| Origen                                                  | Tipo de agua         | Método de tratamiento                                          | DESTINO                  | Cantidad (m <sup>3</sup> /año) | Carga salida (kg DQO/año) | Calidad                 |
|---------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Planta Tropical                                         | Especial y ordinaria | Primario y secundario anaeróbico y aeróbico de lodos activados | Rio Segundo              | 20.8037                        | 31.967                    | Agua tratada no potable |
| Planta CCR                                              | Especial y ordinaria | Primario y secundario aeróbico de lodos activados              | Rio Segundo              | 600.829                        | 132.247                   | Agua tratada no potable |
| Planta ECSRL                                            | Especial y ordinaria |                                                                | Rio Bermúdez             | 77.345                         | 4.338                     | Agua tratada no potable |
| Planta Reciclaje y Derrame                              | Ordinaria            | Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)              | Infiltración             | 633                            | 50.678                    | Agua tratada no potable |
| Servicios Comerciales                                   | Ordinaria            |                                                                | Infiltración             | 8.876                          | 703                       | Agua tratada no potable |
| VINDES                                                  | Ordinaria            |                                                                | Infiltración             | 4.675                          | 358                       | Agua tratada no potable |
| Centro de Distribución del Oeste y Edificio Corporativo | Ordinaria            | Primario y secundario aeróbico de lodos activados              | Rio Segundo              | 9.390                          | 612                       | Agua tratada no potable |
| Depósito Limón                                          | Ordinaria            | Primario                                                       | Infiltración             | 28                             | 910                       | Agua tratada no potable |
| Depósito Guápiles                                       | Ordinaria            |                                                                | Rio Verde                | 40                             | 976                       | Agua tratada no potable |
| Depósito Puntarenas                                     | Ordinaria            | Primario fisicoquímico                                         | Infiltración             | 70                             | 834                       | Agua tratada no potable |
| Depósito Liberia                                        | Ordinaria            | Primario y secundario aerobio                                  | Infiltración             | 106                            | 1.081                     | Agua tratada no potable |
| Centro de Distribución del Este                         | Ordinaria            | Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)              | Infiltración             | 5.751                          | 460                       | Agua tratada no potable |
| Depósito San Carlos                                     | Ordinaria            | Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)              | Infiltración             | 1.017                          | 80                        | Agua tratada no potable |
| Depósito Nicoya                                         | Ordinaria            |                                                                | Infiltración             | 1.098                          | 86                        | Agua tratada no potable |
| Depósito Ciudad Neily                                   | Ordinaria            |                                                                | Infiltración             | 834                            | 87                        | Agua tratada no potable |
| Depósito San Isidro                                     | Ordinaria            |                                                                | Infiltración             | 1.278                          | 99                        | Agua tratada no potable |
| Centros de Distribución sin Tratamiento                 | Ordinaria            |                                                                | Infiltración             | 1.189                          | 798                       | Agua tratada no potable |
| Planta IAK                                              | Especial y ordinaria | Primario y secundario aeróbico de lodos activados              | Alcantarillado municipal | 134.765                        | 16.579                    | Agua tratada no potable |

## ESTÁNDAR GRI 306-3

## Derrames significativos de materiales peligrosos 2018

| Instalación                                                                                                                                                                                                                                                                                       | PEPSI                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Derrame                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Localización                                                                                                                                                                                                                                                                                      | PTAR                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Emergencia                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Volumen                                                                                                                                     | Acciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Derrame de búnker en la PTAR Se perforó el serpentín de Calentamiento del tanque de Búnquer Diario. en los Momentos que estuvo parada la Caldera por No producción, por la perforación se fue introduciendo búnquer, que salió por la trampa y se fue pro el drenaje a la PTAR, al Homogenizador. | 30 Litros                                                                                                                                   | Hacer una pileta intermedia, donde drene la trampa y el condensado sea visible al operador, Esto, permitirá detectar la presencia de búnker en el condensado, permitiendo una acción inmediata • Implementar una inspección por turno de los siguientes puntos • Nueva pileta de drenaje de condensados de trampa de Vapor de serpentín de Calentamiento de tanque Diario de Búnker. • Salida de drenaje de la Trampa del serpentín de calentamiento del tanque principal de búnker. • Trampas de aguas oleaginosas. para detectar presencia de búnker. Esta inspección la hará el operador de caldera al recibir el turno Estas inspecciones las hará el operador de la caldera al recibir su turno y la idea es detectar la presencia de búnker en los condensados o en las Trampas De aguas oleaginosas. Tiene que Reportar de inmediato cualquier presencia del hidrocarburo. |
| Consecuencias                                                                                                                                                                                                                                                                                     | En mes de junio se detecta el parámetro de DQO por arriba del límite permitido por la reglamentación en más de tres mediciones consecutivas |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

| Instalación                                                                                                                | CEDI O                                                                                                        |                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo                                                                                                                       | Incendio                                                                                                      |                                                                                                                                                                |
| Localización                                                                                                               | Planta de envase                                                                                              |                                                                                                                                                                |
| Emergencia                                                                                                                 | Volumen                                                                                                       | Acciones                                                                                                                                                       |
| Una fuente de ignición desconocida en el area de patio de tarimas ocasionó un incendio de cajas con envase vacío y tarimas | Se afectó un volumen de 12 mil cajas y 42 mil envases y un 2,5% del area (200 m <sup>2</sup> aproximadamente) | Los residuos aproximadamente 1 tonelada que resultaron de la barredura del lugar del incendio se trataron a traves de coprocesamiento con la empresa Geocycle. |
| Consecuencias                                                                                                              | Emisiones al aire producto de la combustión de los materiales                                                 |                                                                                                                                                                |

## ESTÁNDAR GRI 306-3

## Derrames significativos de materiales peligrosos 2018

| Instalación                                                                     | Cristal                            |                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo                                                                            | Derrame                            |                                                                                                                                                                                   |
| Localización                                                                    | Antigua L-3                        |                                                                                                                                                                                   |
| Emergencia                                                                      | Volumen                            | Acciones                                                                                                                                                                          |
| Derrame de soda cáustica que va a dar al punto 2 de vertido de aguas residuales | 50 Litros                          | Recolectar el resto de la soda en estañón. Proyectos coordinará con las áreas encargadas antes de hacer cortes de tuberías para asegurar que están libres de sustancias químicas. |
| Consecuencias                                                                   | Soda cáustica en el cuerpo de agua |                                                                                                                                                                                   |

| Instalación                | CCR                                                           |                                                                                                     |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo                       | Derrame                                                       |                                                                                                     |
| Localización               | Cocimiento                                                    |                                                                                                     |
| Emergencia                 | Volumen                                                       | Acciones                                                                                            |
| Derrame de extracto a PTAR | 3500 Kg de extracto                                           | Se recogió el derrame y se avisó a planta de tratamiento para que tomaran las provisiones del caso. |
| Consecuencias              | Alteraciones en la carga orgánica de la planta de tratamiento |                                                                                                     |

| Instalación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | CCR                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Derrame                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Localización                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Vestidor, TCC Laboratorio       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Emergencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Volumen                         | Acciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Se detecta contaminación de soda en tuberías de agua potable en TCC, se realiza inspección en otras áreas y se detecta en laboratorio, soda y vestidores.<br>El operador recibe turno con la conexión lista de los tanques, el operador siguiente realiza la limpieza de manera normal sin percatarse que la tubería está mal conectada y el CIP se envía por la línea de agua potable | 150 HI soda-80 HI agua caliente | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un procedimiento que garantice la correcta conexión de los codos con verificación</li> <li>Valorar la instalación de sensores vinculados con el sistema Cip de los tanques</li> <li>Refrescar con el personal la seriedad de las acciones y consecuencias en estos eventos Valorar la instalación de sensores vinculados con el sistema Cip de los tanques</li> <li>Realizar un plano de instalación de válvulas Check</li> <li>Ejecutar la instalación de las válvulas Check</li> </ul> |
| Consecuencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Alteraciones del pH en la PTAR  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

## ESTÁNDAR GRI 306-3

## Derrames significativos de materiales peligrosos 2018

| Instalación                                                                                                                                                                                       | CCR                                 |                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo                                                                                                                                                                                              | Derrame                             |                                                                                                                                                                                                          |
| Localización                                                                                                                                                                                      | Utilities                           |                                                                                                                                                                                                          |
| Emergencia                                                                                                                                                                                        | Volumen                             | Acciones                                                                                                                                                                                                 |
| Debido al trabajo de remplazo del tanque de diesel diario, se procedió a cortar las tuberías y se produjo un derrame en la contención de la misma. El derrame se contuvo y se procedió a retirar. | 1000 litros de diesel en contención | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El derrame se contuvo y se procedió a retirar.</li> <li>• Hacer un alero que cubra la contención para evitar acumulación de agua llovida en la misma</li> </ul> |
| Consecuencias                                                                                                                                                                                     | Soda cáustica en le cuerpo de agua  |                                                                                                                                                                                                          |

| Instalación                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | CCR                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Derrame                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Localización                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Utilities                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Emergencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Volumen                                                                   | Acciones                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| La contención del tanque Jumbo estaba llena por un derrame provocado en envasado, alguien abrió la válvula de drenaje provocando que la misma se fuera a la planta de tratamiento, esto eleva el PH del influente provocando la muerte de las bacterias esenciales para el buen funcionamiento de la misma. | 1500 litros soda al 50% a la PTAR por drenado inadecuado de la contención | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloquear Válvula de drenaje</li> <li>• Revisar el sistema de automatización para impedir que envasado tenga acceso a llenar la contención</li> <li>• Incorporar en plan de mantenimiento las bombas contiguas a esta</li> </ul> |
| Consecuencias                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Alteraciones del pH en la PTAR                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                          |





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