

Recalibrar los negocios



Recalibrar los negocios

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

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

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

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





Marcas resilientes y sostenibles



Conectamos con nuestros consumidores gracias a:

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



Prioridad 1
Recalibrar los negocios

FIFCO Costa Rica

Cervezas

Imperial

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

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

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



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



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



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

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

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

Bavaria

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

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

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

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



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



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

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



Se desarrolló un *e commerce* a través del cual las personas compraron Celebración Maestra, junto con promocionales elaborados en alianza con artistas nacionales, vendiendo el total de los artículos en tan solo 2 semanas.



Pilsen

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

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

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



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

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

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

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

PARRILLEROS

Pilsen





Heineken

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

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



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

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

Champions Town

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

150 Aniversario

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



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

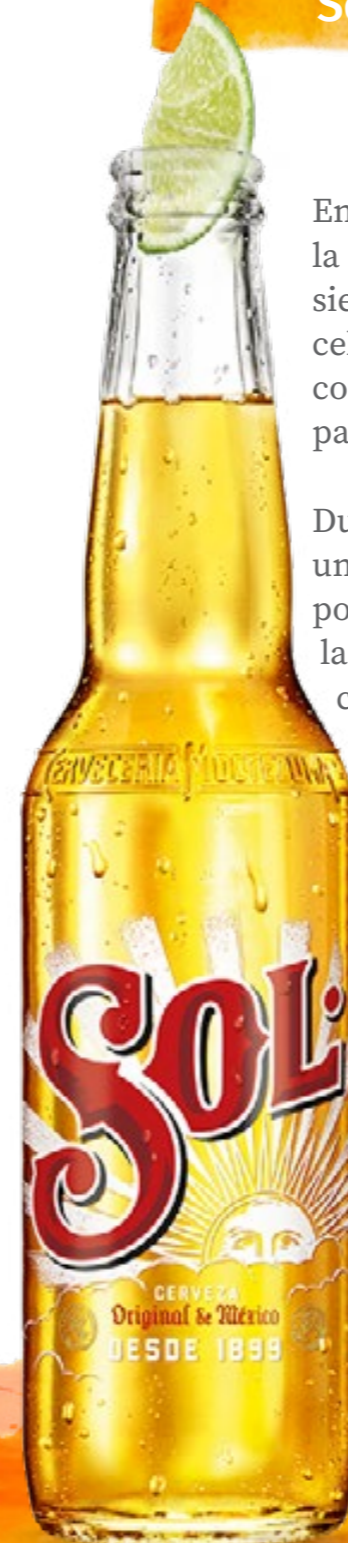
Coors



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

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

Sol



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

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

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





Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

Categoría de **alto crecimiento**

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

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

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



Bebidas refrescantes y funcionales

Tropical



Baja el calor

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



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

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

Mente Fresca

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



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

Pepsi



Campaña UEFA Champions League

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

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

Pepsi Meals, explorando los sabores urbanos

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

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

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

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



Jet

Nuevo JET A.M.

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

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



JETCOINS

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





Cristal

Primera en etiquetado ambiental

La marca que logró ser la primera en Costa Rica y Latinoamérica en obtener el etiquetado ambiental (reconoce menor impacto sobre el ambiente) mantuvo su certificación durante el 2023.

Gatorade



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

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

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



Marcas con garantía ambiental

En una sociedad donde cada vez hay más consumidores responsables y conscientes de los impactos ambientales asociados a los productos que se consumen día con día, FIFCO traza la ruta de sostenibilidad en las marcas, a través de un estudio detallado de impactos ambientales en algunos de sus productos. Esto con el objetivo claro de darle un valor agregado a las personas consumidoras, no sólo por la calidad de los productos, sino porque se trabaja de forma sostenible en la cadena de valor como marca, generando conciencia e información valiosa para la sociedad y el comercio

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

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

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

FIFCO | Evolución de las estrategias ambientales





Análisis de Ciclo de vida del producto

Para ir un paso más adelante en la identificación de impactos ambientales alrededor de los negocios, FIFCO evaluó el impacto asociado en algunas de las marcas más significativas, a través de la elaboración de un **análisis de ciclo de vida** para cada una de ellas.

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

FIFCO mantiene el proceso de verificación de las huellas ambientales de producto asociadas a 2 grandes marcas: Imperial y Cristal. Este proceso de verificación es realizado por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO), a través de las normas INTE/ISO 14067:2019 (Huella de carbono de producto) INTE/ISO 14046:2015 (Huella de agua) e INTE/ISO 14044:2007/ENM 1:2018 (para Análisis de Ciclo de Vida).



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

Categorías de impacto evaluadas dentro de la verificación

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



Etiquetado ambiental

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

Las etiquetas ambientales tipo III, “son manifestaciones, declaraciones o afirmaciones, con forma de símbolos, que se otorgan a aquellos productos cuya producción y reciclado producen un menor impacto sobre el ambiente debido a que cumplen con una serie de criterios ambientalmente más adecuados, definidos previamente por el análisis de su ciclo de vida”, esto de acuerdo con la definición de la Organización Internacional para la Normalización (ISO).

Al haber concretado satisfactoriamente y de manera previa con declaraciones ambientales de producto, se decide someter a las marcas Imperial y Cristal a un proceso estricto de verificación, de forma tal que nos permitiera cumplir con el Programa de Etiquetado Ambiental.



Este sello ambiental le permite a FIFCO rendir cuentas sobre años de esfuerzos en la disminución de emisiones de carbono y consumo de agua en el proceso productivo tanto para Agua Cristal como para Imperial, además se adoptó la implementación de un modelo de economía circular e incluso el rediseño de nuestros envases con hasta 20% menos plástico en botellas hechas con base en materiales reciclados. Agua Cristal es el primer producto en contar con el sello y se comercializa en el país desde el 2021.

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

Beneficios para los consumidores

- Elegir un producto con un factor diferenciador respecto a otros artículos de una misma categoría.
- Orientación más adecuada en el momento de seleccionar la compra bajo criterios ambientales.

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

Vinos y destilados

Flor de Caña

Catrinas:
la innovación de Flor de Caña

NUEVO

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



Sustainable Cocktail Challenge

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



RÉCORD

1 millón de árboles sembrados desde el 2005

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

Esta cantidad de árboles sembrados representan **40 veces el tamaño del país de Mónaco**, oxígeno para 2 millones de personas y **6.000 vehículos retirados de circulación al año**. Adicionalmente contribuyen a la captura de 22.000 TM de CO₂ al año, la recuperación de fuentes hídricas y la generación de hábitats para la vida silvestre.





Diageo y FIFCO fortalecen alianza comercial

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

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

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

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



Vinos

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



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

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



Camino del Vino

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

FIFCO RETAIL

Panificación y tiendas de conveniencia

Musmanni

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

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

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

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



Musmanni Ventanita

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



MUSMANNI
2023

226
TIENDAS

22
APERTURAS

83
SOCIOS
FRANQUICIADOS



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

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

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

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

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

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

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



Musi

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

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



2023

+15%
TRANSACCIONES

+24%
TIQUETE PROMEDIO

+40%
INGRESOS TOTALES



Musi se expande

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

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



FIFCO HOSPITALIDAD

Hospitalidad

Hoteles

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

Real Estate

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

Golf y Club de Playa

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

Prioridad 1 Recalibrar los negocios

RePÚBLica Casa Cervecera



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



FIFCO Centroamérica

FIFCO Centroamérica

Ducal

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

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



Kern's

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

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

Bebidas alcohólicas saborizadas

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

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



Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

El poder de la innovación

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

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

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





Prioridad 1
Recalibrar los negocios

FIFCO México

FIFCO México

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

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



Smirnoff se diversifica

Tres nuevos sabores llegan al mercado mexicano

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

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





Prioridad 1
Recalibrar los negocios

FIFCO USA

FIFCO USA

Seagram's Escapes

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

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



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

Lipton Hard Iced Tea

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

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

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

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





Crecimiento de las marcas de cerveza

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

Un vistazo a Labatt

- **Blue** y **Blue Light** ganaron puntos de cuota significativos tanto en dólares como en volumen a pesar de las limitaciones de suministro durante la temporada de verano.
- Tanto las ventas en dólares como en volumen aumentaron.
- La salud de la marca **Labatt** sigue mejorando en los indicadores clave (notoriedad, consideración y consumo).



Un vistazo a Genesee

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



Éxito en la auditoría de la Cervecería Genesee

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

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

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

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



Prioridad 1
Recalibrar los negocios

FIFCO Asociadas

FIFCO Asociadas

Un año de crecimiento para las Asociadas



Cervecería Panamá

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

INCECA

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

Comegua

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

