

26.1

ISSN: 1409-469X

Diálogos

Revista
Electrónica de Historia



Presidentes de Centroamérica: José Azeona, Alfredo Cristiani, Oscar Arias, Vinicio Cerezo, Daniel Ortega, hincados en un reclinatorio, durante un acto religioso celebrado en la iglesia de San Isidro de Coronado, San José, Costa Rica.
Fuente: ANCR, Histórico,CR-AN-AH-FO-024839

Enero-Junio 2025

url: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/index>



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EDITORIAL
UCR

MALTA, MONOPOLIO Y MULTINACIONAL. REVISANDO LA HISTORIA DE LA FLORIDA ICE AND FARM COMPANY (FIFCO), 1908-2015

Jorge Marchena Sanabria

Resumen

El presente artículo analiza el surgimiento y consolidación de la empresa cervecera Florida Ice and Farm (FIFCO), una de las más avanzadas y modernas del contexto costarricense. Surgida en 1908, la empresa roza con monopolio y es propiedad de las facciones hegemónicas de la élite local. Precisamente, el objetivo de la investigación consistió en entender su papel como fuente de enriquecimiento, alianzas y poder de las familias oligárquicas. Asimismo, se estudió sus peculiares relaciones con el aparato estatal, su maraña de subsidiarias, entre otros puntos. Metodológicamente, se parte de una historia empresarial vinculada a las élites, la cual no solo aborda su trayectoria corporativa, sino que destaca sus nexos con el poder. Por último, se emplearon fuentes tales como documentos de archivo, periódicos e informes de la cervecera.

Palabras clave: historia, élite, empresa privada, cerveza, tributación

Fecha de recepción: 27/11/ 2023 • Fecha de aceptación: 11/12/2024

Jorge Marchena Sanabria
Sede de Occidente, sección de Historia y Geografía, Universidad de Costa Rica, San Ramón, Costa Rica
Contacto: jorge.marchena@ucr.ac.cr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6928-4609>



MALTA, MONOPOLY AND TRANSNATIONAL. REVISITING THE HISTORY OF THE FLORIDA ICE AND FARM COMPANY (FIFCO), 1908-2015

Abstract

This article analyzes the emergence and consolidation of the Florida Ice and Farm (FIFCO) brewing company, one of the most advanced and modern in the Costa Rican context. Founded in 1908, the company borders on a monopoly and is owned by the hegemonic factions of the local elite. Precisely, the objective of the research was to understand its crucial role as a source of wealth, alliances, and power of oligarchic families. Likewise, its peculiar relationships with the state apparatus, its tangle of subsidiaries, among other points, were studied. Methodologically, it is based on a business history linked to the elites, which not only addresses their corporate history, but also highlights their links with power. Finally, sources such as archival documents, newspapers and FIFCO reports were used.

Keywords: history, elite, private company, beer, taxation.

INTRODUCCIÓN

Este artículo analiza el surgimiento, consolidación e inclusive, el proceso de transnacionalización de la empresa cervecera costarricense, Florida Ice and Farm Company (FIFCO), conocida también como Cervecería Costa Rica. La Florida en la actualidad, es una poderosa entidad con fuerte presencia en toda América Central y hasta en los Estados Unidos, donde compite con empresas mundiales del calibre de la sudafricana SAB Miller y la belga Anheuser-Busch InBev (dueña de la marca Stella Artois)¹. La Florida es liderada por la familia Jiménez de origen colonial, los cuales tienen una importante fracción de las acciones e importantes inversiones en medios de comunicación, agroindustria, turismo, entre otros. FIFCO no es propiedad exclusiva de esta familia, en realidad es el fruto de una alianza entre linajes poderosos y que, a partir de sus fuerzas combinadas, lograron crear una de las corporaciones más influyentes del país y con ello, pretenden disputar el poder económico a grupos foráneos.

El eje argumental de este trabajo consiste en explicar la formación histórica de la riqueza material de la oligarquía costarricense, a partir del caso específico de FIFCO. Dicho en otras palabras, es necesario comprender el actual pilar económico de estas familias para dimensionar de una forma más completa su posición de élite de poder. Precisamente, el objetivo inicial corresponde al análisis de una élite, la cual se entiende como un grupo privilegiado ubicado en la cúspide del poder político, económico, cuenta con prestigio, una larga trayectoria, acceso o control preferencial sobre los medios de comunicación (o influencia desmedida en la opinión pública), entre otros atributos (Mills, 1975; Galbraith, 2013). Gran parte de este proceso de construcción como élite ha sido abordado en otros artículos (por ejemplo, Marchena, 2020). Sin embargo, para este caso, la prioridad gira alrededor de la cervecería.

Brevemente, algunos estudios sobre empresas europeas para ubicar esta propuesta son, en primer lugar, el de Daunton (2008), el cual señala la necesidad de rastrear el papel de las familias en el mundo de los negocios del Londres decimonónico. De esta forma, muestra que algunas dinastías concentraron sus actividades en comercio, banca y tierras. No obstante, el eje central de este autor gira en torno a las desavenencias por herencias y sucesiones, sobre todo, la convulsa relación establecida entre el sostenimiento de la parentela y el bienestar de las firmas de negocios, así como la imperiosa necesidad de que la primera no perjudicara a los socios que no eran parte del círculo familiar.

En segundo lugar, Kansikas (2015) recurre a la prosopografía para estudiar a las élites familiares finlandesas activas por casi 250 años. Similar a Daunton (2008), uno de los puntos cruciales para la perpetuación de la riqueza que destaca Kansikas, es lograr una sucesión exitosa, lo cual se consigue gracias al mantenimiento de posiciones de élite, es decir, un «desempeño superior» en educación, política, desempeño laboral y prestigio familiar. Dichas características son compartidas por FIFCO, como se verá más adelante.

En contraste, para el contexto costarricense se han producido diversas obras sobre empresas pero se aborda el tema familiar de una forma superficial. En este sentido, estudios sobre la actividad cafetalera en Heredia tomando como protagonista a Julio Sánchez Lépiz o el caso de los beneficios de los Tournón, fueron estudiados desde la perspectiva de las estrategias de formación del negocio, crecimiento productivo y enfatizando en las características generales del entorno cafetalero. Mientras que otros aportes más recientes, como el de Leiva y Guillén (2015) o Robles (2011) consideran que los grupos empresariales familiares son pocos en Costa Rica, provenientes en su mayoría de la segunda mitad del siglo XX y sus conexiones políticas o el pasado remoto de sus parentelas se aborda marginalmente.

Más que seguir las líneas de investigación antes descritas, este artículo se enmarca en las tendencias recientes de historia empresarial latinoamericana, especialmente, enfocada en las de larga tradición familiar, las cuales han mantenido el control sobre grupos estratégicos que se encuentran en la cúpula de sus respectivos países. A esto se debe agregar que se estudia a entidades empresariales que partieron de un núcleo parental, se unieron con otras familias relevantes y se han mantenido en el negocio en el largo plazo o por múltiples generaciones (Cerutti, 2015). En consecuencia, FIFCO es similar, por ejemplo, a un tejido de empresas mexicanas y brasileñas provenientes del siglo XIX y que todavía se encuentran en funcionamiento, contando con la característica adicional de pertenecer a dinastías empresariales como las denominó Landes (2006). Estas compañías son de larga data (siglos incluso), preservan sus rasgos culturales (como los banqueros judaicos), se cimientan en el prestigio familiar, la confianza recíproca y, cabe señalar, no son inferiores a las empresas modernas gerenciales.

Mientras que, en el caso colombiano, múltiples figuras presidenciales también se encuentran en las filas de las principales familias empresariales. Asimismo, esta relación incluye el financiamiento de campañas electorales, la propiedad de medios de comunicación y la dirección de partidos (Dávila, 2015), puntos en común con FIFCO.

Casos más específicos, como el mexicano, enfatizan en que empresa y familia son elementos indisolubles en el capitalismo y permiten un acercamiento a aquellos quienes iniciaron sus carreras como rancheros y escalaron hasta modernos empresarios, en periodos extensos de varias décadas o hasta siglos. Las estrategias empleadas para elevar la fortuna suelen consistir en la concentración de tierras, el acceso a puestos de gobierno, la diversificación productiva, así como las alianzas matrimoniales con otros linajes dominantes. Un elemento crucial que se puede localizar en los diversos estudios radica en la elevada capacidad de estos negocios para sortear crisis políticas y de mercado, hasta alcanzar posiciones de predominio y extenderse más allá de sus fronteras nacionales (Altamirano, 2008; Almaraz & Ramírez, 2018).

Como un punto de partida metodológico, inicialmente se ubicó a la familia Jiménez como una de las más célebres e influyentes dentro de las dinámicas de poder en Costa Rica, al indagar más allá de esto, se fue perfilando su amplia trayectoria y sus conexiones con FIFCO. De esta forma, no se trataba de construir una forma tradi-

cional de historia empresarial, en la cual se detalla su origen, mercado, productos u otras descripciones básicas (como lo precisa Erro, 2003) y tampoco se pretendía destacarla como un ejemplo de éxito capitalista. El núcleo (argumental) consistió en explicar el papel estratégico de FIFCO como fuente primordial de enriquecimiento para la élite en la segunda mitad del siglo XX, sus mecanismos para enfrentar la competencia tanto local como extranjera y no menos importante, sus conspicuas relaciones con el aparato estatal.

Como han señalado algunos autores (Benedicte & Kasahara, 2017; Segovia, 2018), es fundamental comprender que los grupos empresariales más sólidos de América Central suelen estar en manos de redes familiares, los cuales a su vez han sido destacados terratenientes, controlan los medios de producción más importantes de sus países e históricamente están vinculados a la cúpula política; y cuentan con sendos nexos internacionales. A diferencia de interpretaciones simples, estos autores señalan que las empresas del istmo no se encuentran a merced de las multinacionales, por supuesto, pueden ser absorbidas o desplazadas, pero también pueden aliarse, competir en algunas esferas o el capital local puede retomar compañías. En síntesis, no es un proceso predeterminado ni unidireccional.

Para la construcción de este artículo fue necesario partir del contexto a finales del siglo XIX que propició la instalación de las primeras cerveceras, así como identificar a los inversores iniciales y cómo fue constituyéndose paulatinamente en el monopolio actual. Las fuentes son diversas, consistieron en documentos del Archivo Nacional y la Asamblea Legislativa, informes contemporáneos de FIFCO, notas hemerográficas (detallando la cronología y fundadores de la empresa), revistas empresariales y bibliografía general. Por último, la exposición inicia con la formación de la Florida, el papel de los Lindo, la influencia de la familia Jiménez, la modernización tecnológica en el decenio de 1960, los retos de la competencia, sus proyectos de transnacionalización e incluye apartados acerca de las campañas contra el alcoholismo, la maraña de subsidiarias y su diversificación productiva.

2. Las primeras cerveceras en Costa Rica

Sorprende, sin duda, que una simple empresa fabricante de hielos se convirtiera en una de las multinacionales más grandes de América Central. Fundada en 1908 y teniendo como asiento la provincia de Limón, el origen de la Florida Ice and Farm debe rastrearse en los años anteriores, cuando la apuesta por una empresa de este tipo lucía más que arriesgada en el reducido mercado costarricense. La cerveza como tal, es una bebida de larga data, conocida por babilonios, chinos y egipcios en tiempos antiguos, despreciada por los romanos e inclusive variantes a partir del maíz, se consumían en la América prehispánica, mientras que, en África, se extraía del mijo. El lúpulo es el ingrediente que le aporta su característico sabor amargo a la cerveza. Braudel (1994) explicaba con detalles la composición de esta bebida:

Se puede fabricar tanto a partir del trigo como de la avena, del centeno, del mijo, de la cebada o incluso de la espelta. Nunca se utiliza un solo cereal; hoy, los cerveceros añaden a la cebada germinada (malta), lúpulo y arroz. Pero las recetas de antaño eran muy variadas e incluían amapolas, champiñones, plantas aromáticas, miel, azúcar, hojas de laurel. (p. 21)

En general, es un brebaje de fácil preparación o con unos pocos instrumentos que permitan la fermentación y almacenaje se podía obtener una bebida de calidades bajas, pero suficiente para las demandas más elementales. En la Europa medieval y moderna, la cerveza se concentró sobre todo en los países del norte: Inglaterra, las zonas germanas, Polonia, entre otros. Más importante, esta bebida fue catalogada como propia de las clases pobres y en muchas épocas y lugares, fue marginada por la presencia dominante del vino y hasta de la sidra, derivada de las manzanas. Un último aspecto crucial de la cerveza es que si bien, en muchos momentos se regulaba su consumo o del todo se prohibía, en la actualidad se le ha considerado como una alternativa benigna frente al consumo de licores con mayor volumen de alcohol y que pueden perjudicar la salud pública, tales como el ron, el aguardiente o el whiskey (Braudel, 1994).

Para el caso de Costa Rica, la fabricación y consumo de cerveza es por mucho, reciente. Las modestas cervecerías, apenas se comenzaron a instalar en el último tercio del siglo XIX y su expansión debió chocar con un público acostumbrado al vino y otros licores considerados como finos. Méndez (2014) realizó una de las caracterizaciones más valiosas del periodo de gestación de la cerveza costarricense. Aparte de su posición marginal frente a los derivados de la vid, la cerveza local debía enfrentarse a las importaciones de bebidas y marcas consolidadas de Europa.

En la Costa Rica decimonónica, cuyas élites liberales estaban encantadas con las modas y gustos del viejo continente, los brebajes a partir de la malta fueron considerados como vulgares y su expansión tuvo que esperar muchas décadas. Lo anterior, no es más que el preámbulo para otros problemas, puesto que producir cerveza, por sus costes, resultaba casi prohibitivo y debía venderse, preferiblemente, al por mayor para asegurar retornos. Además, eran comunes las falsificaciones de marcas y abundaban las pequeñas fábricas; mientras que nombres como León de Cartago y Traube en San José, eran los más destacados (Méndez, 2014).

Para ahondar en detalles en torno al origen de la industria cervecera en Costa Rica, es preciso aclarar que la producción cervecera había sido autorizada el 17 de febrero de 1852, en el mismo decreto donde se dio paso a la instalación definitiva de la Fábrica Nacional de Licores (FANAL). En este documento se establecía que cada fábrica de cerveza debía pagar 600 pesos anuales (cincuenta mensuales) al fisco y las patentes regirían por tres años. Los fabricantes debían vender al por mayor en barriles, cajas o docenas de botellas (República de Costa Rica, 1868).

Al año siguiente, una carta de Luis Otto von Schroter al Intendente General le rogaba que le redujeran impuestos para facilitar la introducción de lúpulo y cebada; sin estas concesiones, la producción no despegaría (Archivo Nacional de Costa Rica [ANCR], 1853). Se desconoce si la carta tuvo resultado, aunque al poco tiempo,

los extranjeros Millet y Young probaron suerte en el negocio, pero sus actividades fueron efímeras y es probable que en 1861, el gobierno rebajara los impuestos, fijándolos en un valor de 75 pesos por trimestre (Porras, 2010). A pesar de estas medidas, las empresas de cerveza lucieron estancadas por muchas décadas.

Para 1866, se planteó la creación de una Fábrica Nacional de Cerveza, con la gran ambición de que se debían producir, por lo menos, quinientas mil botellas al año. La Costa Rica de esos años contaba con una limitada población que apenas llegaba a los trescientos mil habitantes y de estos, una gran mayoría estaban lejos de convertirse en consumidores asiduos. El proyecto pretendía favorecer a la salud pública, fomentando una bebida moderada y alejando el espectro de los vicios provocados por los destilados más fuertes (Porras, 2010)². Al año siguiente, el inglés Santiago Hasland y el alemán Arturo Kopper establecieron una cervecería en Cartago y en 1868, el exmandatario, José María Castro Madriz, encargó a Carlos Johanning, una instalación semejante en San José, pero todos estos proyectos pronto se desvanecieron.

En los albores del siglo XX, la situación no había mejorado, al contrario, se había tornado un poco más compleja. Sumado a las limitaciones anteriores, el nuevo reto era la fuerte competencia entre empresas pequeñas. En Cartago, se mantenía la Cervecería del León, fundada en 1875 y propiedad de los Jegel, que luego contaría entre sus propietarios con Alfredo Volio Jiménez, primo de Lico Jiménez, futuro propietario de la FIFCO (ANCR, 1901)³. En San José, por mucho tiempo destacó la Cervecería Nacional de Gregorio Richmond, especializada no solo en derivados de la malta, también en aguas gaseosas, se ubicaba en la Avenida Central Oeste y se publicitaba como una de las primeras en contar con maquinaria avanzada (ANCR, 1916).

Estas empresas y otras más efímeras palidecieron ante la Traube, por mucho, la base misma del sector cervecero y cuya principal marca, Pilsen, todavía subsiste como uno de los pilares de FIFCO. Al igual que muchos de los emprendedores del sector, José Traube era de origen germano (nació en Bohemia, 1854 y falleció en 1929), al llegar a Costa Rica, trabajó para una pequeña fábrica josefina, al servicio de Manuel Dengo (Porras, 2010).

Tras una breve estadía en la capital, trasladó sus operaciones a Cartago estableciendo la nueva Cervecería Globo, que contaba con equipo industrial importado de Alemania y cuyas principales marcas eran Pájaro Azul, Selecta y Traube Pilsen. En poco tiempo, desplazó al León y en última instancia, absorbería la empresa de manos de la viuda de Jegel. Tras controlar el mercado cartaginés, optó por expandirse y construyó una nueva fábrica en el norte de San José, en barrio Tournón (en las márgenes del río Torres). Los medios de la época no dudaron en destacar el trabajo de Traube y el asombro que generaban las nuevas instalaciones:

Fuimos a la cervecería y quedamos admirados de todos los pormenores de la fábrica, montada a la altura de las de igual índole en Europa y Estados Unidos. No solo sus complicadas maquinarias llaman la atención del visitante. También el orden en el trabajo, la disciplina en los más insignificantes detalles, dan una gran idea de lo que puede una enérgica voluntad al servicio de un noble propósito. (La cervecería de Traube, 1902, p. 81)

Traube estaba acompañado de su hijo Rodolfo, quien también estudió como maestro cervecero en Alemania. La misma revista *Pandemonium* agregaba que, gracias a estos pioneros, estaba despegando la naciente industria costarricense, que brindaba cuantiosos empleos: “lo que significa para esta República, ese centro industrial donde centenares de obreros costarricenses encuentra medios de subsistencia al amparo del trabajo” (*La cervecería del Sr. Traube*, 1903, p. 509). Pocos años después, la empresa lucía como la más consolidada del país, en sus anuncios se destacaba como fábrica de cervezas, hielo y aguas gaseosas.

Entre los principales productos se citaban: refrescos de cola, zarza, limonada, naranjada, ginger ale, crema, granadina, chan, fresa, durazno y pera; siropes de goma, limón, naranja, durazno, menta, frambuesa; así como cervezas con marcas tales como la Estrella, Lager, Selecta, Doble, Pilsener y Sencilla. La especialidad para las fiestas sociales era la Kola doble efervescente y como reconstituyente, se citaba a la malta (*Cervecería Traube*. 1911; *Quien habla de la Cervecería Traube*, 1929). Los éxitos de Traube no pasaron desapercibidos y en 1912, una pequeña empresa de refrescos, ubicada en Siquirres, compró sus operaciones. La marca y la fábrica de Traube se mantuvieron intactos hasta 1966, pero ahora pertenecían a un naciente emporio, propiedad de inmigrantes ingleses, la FIFCO de los Lindo.

Para este punto, debería llamar la atención que no se han hecho mayores menciones de la familia Jiménez. Cabe recordar que esta es una familia de gran poder económico y político en el contexto de la pequeña Costa Rica, su fortuna y privilegios son fruto de las herencias por varias décadas. Aquí es donde surge una característica importante del clan y del grueso de élites costarricenses a escala regional y continental: su poder es débil, por eso, deben perseguir buenas relaciones entre sí, contraer matrimonios y, sobre todo, mantenerse como un bloque unificado a pesar de las rivalidades internas, solo de esta forma pueden soportar la arremetida de familias y consorcios transnacionales, especialmente en las últimas décadas, bajo un marco de globalización neoliberal.

Para el interés de esta investigación, más que una empresa cervecera, FIFCO es un punto de confluencia de élites costarricenses, para preservarla y enriquecerla, los Jiménez aceptaron implícitamente sus limitaciones y recurrieron a la alianza con otras familias influyentes. En las siguientes páginas se tratará de comprender su desarrollo histórico y la participación de grupos como los Lindo, Steinvorth, Mendiola y hasta empresas transnacionales.

3. Una empresa de hielo y refrescos: el nacimiento de FIFCO

Lejos de efectuar un profundo rastreo de los orígenes de la Florida, ese pretende destacar ciertos antecedentes cruciales. En esencia, son dos puntos clave: fue una empresa surgida por la intervención de capitales extranjeros, y más llamativo, reabsorbida por los capitales locales, de una manera que no deja de sorprender.

Los fundadores de la empresa fueron los hermanos Lindo, bajo la égida de Cecil, el cual nació en 1870 en Jamaica, mismo lugar en el que murió en 1960. Aquí inició su carrera como uno de los administrativos para supervisar la construcción del ferrocarril y que habían sido invitados por Minor Cooper Keith (Homenaje a don Cecil Vernor Lindo. Biografía, 1960).

Luego Cecil se desempeñó como correo y recibidor de banano. Tras acumular unas pequeñas ganancias, estableció su propio comisariato en Matina, junto con su hermano Stanley. A este comercio, le acompañó la Costa Rica Soda Factory, que, combinada con la Finca Florida, eran las abastecedoras de hielo y leche para la provincia de Limón (Homenaje a don Cecil Vernor Lindo. Biografía, 1960).

La Florida Ice and Farm Company fue fundada por Cecil, Rupert, Harry, Stanley y Percibal Lindo Morales, con un capital de \$200.000. La escritura fue manejada por su notario, Manuel “Lico” Jiménez y suscrita el 5 de agosto de 1908. En junio de 1912, Manuel también fue el notario encargado de la compra de la cervecería y otras propiedades a José Traube Tichy por la suma de \$400.000, de estos, 270.000 correspondían a la fábrica de bebidas (Breve historia de la Florida Ice & Farm Company, 1966).

Al igual que muchos otros inversores de la época, Cecil Lindo y sus hermanos, habían adquirido varias fincas en la zona atlántica, más precisamente, en Siquirres, que fueron sembradas con banano, el promisorio nuevo cultivo. A pesar de su pasado con Keith, las relaciones con el estadounidense y la UFCO no fueron del todo cordiales, especialmente por la propensión de la frutera a imponerse como monopolio en el istmo. El problema se agudizó cuando la UFCO comenzó a rechazar hasta el 60% del banano de los Lindo, por lo que optaron por deslindarse de Keith y tras recibir amenazas de este, vendieron sus tierras en abril de 1909 por la suma de cinco millones de dólares (Jiménez, 1992).

Al igual que las familias oligárquicas como los Jiménez y otras muchas, los Lindo se dedicaron a un arduo negocio de especulaciones y compraventas de terrenos en la región del Reventazón-Atlántico. De esta forma, adquirieron múltiples fincas en Paraíso, Juan Viñas y Aquiares. En particular, es digno de destacar la Hacienda Juan Viñas. Esta adquisición data de la década de 1860, cuando comenzó a ser desarrollada por los influyentes clanes cartagineses Tinoco e Iglesias y de donde obtenían dulce y azúcar, que luego era transportado en mulas para abastecer la ciudad de Cartago (Jiménez, 1992).

Para 1907, Federico Tinoco — futuro presidente — vendió la finca a los Lindo por un elevado monto de \$400.000 y que consistía en 560 manzanas, de las cuales 158 eran de azúcar y 182 de café. Para este tipo de transacciones, Cecil utilizaba los servicios notariales de Ricardo Jiménez, pero debido a las ocupaciones políticas de este, optó por emplear a Manuel Francisco Jiménez Ortiz, quien luego se convertiría en una de las piezas más valiosas de sus negocios (Jiménez, 1992).

En la década de 1910, los Lindo, especialmente Cecil, se empeñaron en comprar fincas a Oscar Rohmoser (la Aquiares) y a las familias Lara, Aguilar, Echandi, entre

otras. A esto se sumaron, sus fuertes inversiones en el sector azucarero. En 1915, se producían dos millones de kilos de azúcar en sus ingenios de Los Ángeles y Juan Viñas. Mientras que la zona de Niehaus en Aragón apenas sobrepasaba el millón y el de los Rohrmoser en Tucurrique, poco más de 300 mil kilos (Castillo, 2003). En 1925, esta expansión los llevó a establecer la Compañía Cafetalera Aquiares Limitada que contaba con 1.372 manzanas y 1.200 trabajadores, suprimiendo el banano y reemplazándolo por caña. Otro punto importante para destacar los estrechos vínculos entre Lindo y Jiménez, se encuentra en el hecho de que Cecil Vernor mostró fuertes antipatías hacia la presidencia de Alfredo González Flores, especialmente cuando este pretendió que sus nuevos impuestos se dirigieran hacia grandes empresas agrícolas o industriales. Como presidente de FIFCO, Lindo se opuso con tenacidad a estas tentativas y adujo en medios de prensa, que estas medidas alejarían a capitalistas extranjeros y se estancaría el comercio (Hoy hace 50 años, 1964). Sin duda, Cecil celebró cuando Lico ascendió al puesto de secretario de Hacienda de Tinoco y derogó los odiados impuestos.

Para profundizar en el papel de estos británicos, es pertinente retomar los escritos del historiador Rodrigo Quesada Monge, experto en el tema de las inversiones inglesas en Centroamérica. De acuerdo con Quesada (2013), las empresas de los Lindo, Keith y otros, eran fruto del éxito de los ferrocarriles y tendían a especular con tierras y excederse con los créditos para emprender nuevos experimentos en la agroindustria.

Además, los ingleses en especial carecían de experiencia más allá de las ferrovías y eran considerados como “aventureros imprudentes”. Sumado a esto, existía poca disposición para atender a sus clientes o socios latinoamericanos en idioma español; a diferencia de los estadounidenses, alemanes y franceses, quienes imprimían catálogos en la lengua local para extender su radio de acción. Quesada (2013) señala que algunas empresas en las que participaron en conjunto Keith y los Lindo – como la Costa Rican Coffee Estates Limited en 1890–, se caracterizó por una maquinaria y equipos subutilizados, aunado a unos salarios mediocres

Lo apuntado anteriormente es el preámbulo de un argumento central para esta investigación. Si se hace énfasis en el apelativo de «aventureros» utilizado por Quesada (2013) a estos inversores, se puede entender el núcleo de su riqueza. Eran por mucho el arquetipo del emprendedor capitalista del siglo XIX, ávido de ganancias rápidas y que, en incontables ocasiones, venían acompañados de triquiñuelas para estafar a los países latinoamericanos (como lo fue, en general, el negocio ferroviario). Asimismo, utilizaban la presión adicional de sus gobiernos imperialistas (el estadounidense o el británico) para obtener fortunas rápidas, pero que eran incapaces de administrar a largo plazo.

Precisamente, la historiografía latinoamericana ha tendido a condenar a Keith y empresarios similares como meras herramientas al servicio del imperialismo anglosajón, mientras que sus socios locales, son calificados como meros testaferros (Cerdas, 1993). Claro, esta visión no se encuentra lejos de la realidad, pero no es de

aplicación universal. No todas las élites locales se mostraron tan pasivas, muchas vieron grandes oportunidades en esta crucial situación.

Quesada (2013) destaca el desdén de los ingleses hacia los locales, en especial en lo referido a la lengua. En el caso de los Lindo, Stanley ni siquiera aprendió bien español y exigía de mayordomos bilingües y aunque Cecil contrajo matrimonio con la costarricense Caridad Quesada López y engendró dos hijas, terminó por separarse y más importante, se mostró hastiado de los trópicos, optando por retirarse a Nueva York y de ahí, de vuelta a Jamaica, tras vender la Hacienda Juan Viñas y gran parte de su participación en la FIFCO a los Jiménez⁴.

En los años en que la familia Lindo formó sus haciendas y estableció la Florida, Manuel Jiménez Ortiz se encontraba en pleno proceso de expansión de los negocios de su familia (Marchena, 2023). Lejos de convertirse en un mero empleado de los extranjeros, labor que le debió generar cuantiosos réditos, Lico pudo seguir de cerca el desarrollo de estas empresas y llegado el momento, absorberlas. Entonces, más que una élite pasiva, los Jiménez mostraron su capacidad de cálculo.

Las actividades impulsadas por los Lindo requerían de una gran cantidad de capitales líquidos que la débil banca local no podía proveer y, por los posibles riesgos, las clases acomodadas tampoco estaban dispuestas a pagar. Curiosamente, los recursos con los que contaban estos inmigrantes no eran fruto de sus peculiares talentos ni obra de largos años de empeño, eran sin más, la transferencia de recursos públicos a manos privadas. En este sentido, el enclave bananero del Caribe, con sus ricas aguas y tierras, habían sido concesionados a unos pocos afortunados, decisiones carentes de democracia y sería hasta cínico afirmar que beneficiaron al grueso de la población.

Estos empresarios aventureros y oportunistas también fueron tolerados por la élite local, porque les servían a sus intereses de enriquecerse. A esto se suma, que Lico no fungía como un mero notario, era un intermediario entre los Lindo y el grueso del bloque dominante (Marchena, 2023). Así, podía negociar con los políticos en el poder, quienes en su mayoría eran sus parientes. Además, su prestigio ayudaba a concretar los negocios de sus clientes con sus vastos amigos de la élite. Visto en el largo plazo y dejando de lado maniqueas posiciones que consideraron a estos empresarios ingleses como meros explotadores, para las familias poderosas, fueron la oportunidad para diversificarse, aprender nuevas técnicas empresariales y favorecer la transferencia de tecnologías. No es casual, que mientras los Lindo modernizaban sus fincas, Lico hacía lo mismo en El Congo y Curridabat.

A mediados de la década de 1940, Cecil Lindo se mostraba agotado y dispuesto a ceder sus negocios. No obstante, la gran suma que pedía por su hacienda en Juan Viñas impidió el surgimiento de un comprador definitivo. Este era el momento para Lico, aunque reconocía que carecía de los fondos suficientes y el mismo Lindo expresaba sus dudas hacia el costarricense, pues consideraba difícil que un grupo local administrara correctamente sus empresas. Jiménez contaba con la riqueza de los últimos veinte años, su experiencia agroindustrial, envidiables conexiones con

los gobiernos y un gran prestigio. Todo esto inclinó la balanza a su favor, sumado a otro aspecto crucial: una alianza con su hijo Manuel Jiménez de la Guardia y la asociación de los hermanos Alfredo y Jorge Borbón, así como José Manuel Umaña, socio de su hijo en materia cafetalera (Jiménez, 1992).

La alianza con los Borbón era muy sólida, pues el joven Manuel había contraído nupcias con la hermana de estos, Flora Borbón Castro; nuevamente, a través de matrimonios entre élites se lograban sellar negocios⁵. La finca fue adquirida en octubre de 1945, con un costo de un millón de dólares, seis millones de colones en aquellos años. La nueva administración con Jiménez Ortiz a la cabeza aplicó una importante modernización con tractores que sustituyeron las viejas carretas y contrataron a ingenieros agrónomos para asesorar a los tradicionales mandadores (Jiménez, 1992). Este era el final de un ciclo, los Lindo se mantuvieron activos, pero aumentó su confianza hacia Lico y con ello, su rol en FIFCO también fue asumido por los Jiménez y más trascendental, se había transferido una gran riqueza en potencia a la élite local (aunque no se tiene claro cómo y cuánto se pagó por la Florida). Manuel Jiménez de la Guardia comenzaría a sacar partido de este promisorio medio de producción y sentaría las bases del monopolio.

4. El gigante oligárquico de la malta

La decisión que tomaron los Lindo de adquirir Traube fue fundamental para el futuro de la Florida. Ya para los años cuarenta, esta era la mayor proveedora del mercado costarricense. Precisamente y como ejemplo de esto, en 1943 la Florida-Traube producía 868.567 litros de bebidas, la Ortega le seguía de cerca con unos 795.958 y cerraba la Gambrinus (creada en 1932) con una cifra de 526.664 litros; a pesar de las diferencias, era una reñida competencia (Rivera, 1945).

Además de esta lucha por dominar el pequeño mercado costarricense, la Florida experimentaba fuertes cambios administrativos. En abril de 1939, Cecil Vernor Lindo abandonó el puesto de presidente de la Junta Directiva de la empresa y asumió la gerencia, cargo que ostentaría hasta junio de 1945. El nuevo presidente fue el inglés Walter Joseph Ford Leatherbarrow, figura en apariencia desconocida, pero que durante más de cuatro décadas había fungido como abogado e incluso, como intermediario (o testaferro) de los negocios de Minor C. Keith en Costa Rica⁶.

En diciembre de 1943, Walter Joseph era reemplazado por José Manuel Sáenz Witting, que controlaría la empresa hasta setiembre de 1947 y de nuevo, entre octubre de 1951 y hasta 1953. El ascenso de Sáenz –quien también era parte de la Junta Directiva de la recién creada cooperativa azucarera Victoria de Grecia– se vio acompañado de la designación de Manuel Jiménez de la Guardia como secretario de la Junta. En el primer periodo de José Manuel saldría Cecil Vernor de la Junta, junto

con su hermano Stanley, quien abandonó la Junta en marzo de 1947. De esta manera, se mostraba la primera señal de que los britano-jamaíquinos eran desplazados de su control sobre la empresa (Porras, 2010).

El cuñado de los Lindo, Alexander Murray Macnair se mantendría dentro de la cervecera hasta 1953. Más importante, en octubre de 1947, Manuel Jiménez Ortiz se convertía en el presidente de la entidad, cargo que mantendría hasta octubre de 1951, cuando los quebrantos de salud lo obligaron a renunciar. Fue siendo sustituido por Murray, quien se mantuvo en el puesto por casi doce años (Porras, 2010). Este último sería suplido por Jiménez de la Guardia en 1963, desde entonces y hasta el presente, esta familia o sus aliados, los Steinvorth, han presidido a FIFCO.

En síntesis, el segundo quinquenio de los años cuarenta, fue el momento en que la cervecera fue incorporada plenamente a los negocios de la familia Jiménez y sus principales socios, los Steinvorth y Mendiola. Estos últimos, correspondían a un grupo de origen español, que en 1933 estableció la Tabacalera Costarricense S.A. y que, para la década siguiente, junto con la Republic Tobacco, manejaban a sus anchas la venta de cigarrillos. Años después, los Mendiola venderían sus acciones del negocio tabacalero a la transnacional Philip Morris y enfocarían sus esfuerzos en fortalecer a FIFCO. Al igual que los Traube, para inicios del siglo XX, los Steinvorth se habían convertido en una de las principales familias alemanas radicadas en Costa Rica y especializada en el comercio de importación y exportación; con Wilhelm Steinvorth como líder (Herrera, 1985).

Todavía en los años cincuenta, la supremacía de FIFCO era retada por empresas tales como la citada Gambrinus y más importante, la Ortega. Esta última, cabe reiterar, era la propietaria de la marca Imperial, la más popular del país. En la década de 1950 era común encontrar anuncios de periódicos que reafirmaban el nacionalismo por medio de la Imperial, e insistiendo en su absoluta superioridad cervecera (Barboza, 2011). A pesar de esta activa competencia, el monopolio se acercaba a grandes pasos. Mientras Ortega adolecía el desinterés de sus propietarios por continuar en el negocio, la Florida estaba a punto de experimentar un masivo crecimiento, gracias a las propuestas de los Jiménez como directivos.

El germen del cambio ya era notorio desde 1930, cuando el capital social de la empresa había llegado a los 800.000 colones, cifra abultada para esa época y que para 1943, se había elevado a cuatro millones. Este despunte fue acompañado por la remodelación de las instalaciones en los años de 1947-1949, lo que le permitió producir 25 mil litros anuales (Cervecería Costa Rica, 1966). A este aspecto, mientras se agudizaban las tensiones de la guerra civil, Lico Jiménez también se empeñaba en situar a la vanguardia su recién adquirida cervecera. En consecuencia, para abril de 1953, el capital se había duplicado comparado con una década atrás, pues ahora se situaba en los ocho millones de colones.

La muerte de Lico en 1952, de ninguna forma ralentizó las ambiciones de la Florida. Bajo el mando de Manuel Jiménez de la Guardia, ya se encontraba en posición para desbancar a sus competidores. Jiménez escuchó dentro de sus círculos

sociales acerca de las intenciones de los Ortega de vender su compañía, pero la mayor traba radicaba en que el precio de venta era muy elevado.

Para concretar la preciada adquisición, Jiménez convenció al resto de accionistas y como primer paso, en noviembre de 1957, la Asamblea General acordó elevar el capital a doce millones y con ello establecer empréstitos para sellar la compra, que se ubicó en 12 millones de colones. Dicho sea de paso, esta fue la mayor transacción realizada en Costa Rica a la fecha. De esta cifra, seis millones fueron pagados al contado y los restantes en tramos de seiscientos mil colones anuales por diez años, para los nuevos propietarios era una ganancia segura, puesto que Ortega reportaba utilidades de dos millones de colones anuales (Cervecería Costa Rica, 1966).

Absorbida la Ortega, con ella FIFCO tuvo en sus manos las dos marcas principales, Pilsen e Imperial, mientras que entidades como Gambrinus, pronto se desplomaron, en la práctica y hasta el presente, no volvería a surgir ninguna competencia eficaz para la cervecera. Más allá de la expansión industrial y de capitales o la misma fusión, de la Guardia comenzó a vislumbrar que era indispensable obtener una mayor capacidad productiva. Los directivos de la empresa estaban convencidos de un aumento del consumo local de cerveza, haciendo que las instalaciones josefinas se tornaran obsoletas. En consecuencia, tomaron la trascendental decisión de obtener una nueva planta para producir más de 250 mil hectolitros anuales, lo que equivalía a diez veces la capacidad de 1949 (Cervecería Costa Rica, 1966).

En febrero de 1960, la Asamblea dio el visto bueno al plan y tras una licitación pública, se adquirió la finca “Echeverría” de Allan Knöhr (otra familia de comerciantes germanos). El terreno constaba de 23 manzanas (luego fueron elevadas a 30) y cuya principal ventaja radicaba en disponer de excelentes fuentes de agua, los denominados manantiales de Echeverría y que abastecían con 1.900 galones por minuto. Para setiembre, el capital de la empresa se elevó a 24-25 millones de colones, con esto se concretarían nuevos compromisos financieros que facilitarían la masiva restauración tecnológica.

El 30 de abril de 1966, se inauguraba la Cervecería Costa Rica, la única de Centroamérica con tal nivel de maquinaria. De inmediato se posicionó como una de las cuatro cerveceras de Latinoamérica que contaba con instalaciones de acero inoxidable, aptas para el procesamiento de alimentos. Producía diez veces más que el consumo de cerveza del país en ese año y sus tanques de maduración tenían una capacidad de 4.800.000 de botellas mensuales, mientras que la demanda costarricense era de tan solo 2.400.000 (Cervecería Costa Rica, 1966).

Aunque parezca extraño, la consolidación del monopolio o la modernización tecnológica, no eran los puntos centrales de este proceso, mayor impacto social tendría lo descrito en las últimas líneas del párrafo anterior. En esencia, Costa Rica –y el istmo– contaban con una cervecera más allá de sus demandas habituales, para sostener la creciente producción y hacer valer las cuantiosas inversiones de los accionistas, Por ello, era indispensable disparar el consumo, dicho de forma coloquial era

hora de embriagar al país con más cerveza que nunca. Pronto, la publicidad creció, enfatizando en las bondades de esta bebida:

Pilsen la cerveza que da vida! La rica cerveza Pilsen es lo indicado para llevar a sus paseos, porque reanima y refresca de verdad. Goce más con Pilsen (...) elaborada con lúpulo y malta de primera calidad (...) es la buena cerveza para la buena gente que sabe vivir. (Breve historia de la Florida Ice & Farm Company, 1966, p. 35).

“Buena cerveza para buena gente” era un mensaje muy explícito. A esto se suma un pequeño detalle de máxima trascendencia. En aquellos años no se tenía plena conciencia de los efectos que el consumo de cerveza provocaba en la salud pública y por ello, los anuncios carecían de advertencias sobre los nocivos riesgos de una ingesta excesiva. En las siguientes dos décadas, la cervecera se enfrascó en extender la presencia de sus marcas y que los costarricenses se tornaran asiduos amantes de los derivados del lúpulo, al finalizar el siglo los corolarios de esta iniciativa eran palpables y alarmantes.

Poco más de medio siglo después de haber ampliado sus instalaciones, los pilares de FIFCO no solo estribaban en el monopolio o la tecnología, sino en el peligroso culto establecido en el país con sus marcas. Aunque parezca vulgar, las águilas de la Imperial han sido consagradas como el símbolo patrio por excelencia de la Costa Rica globalizada, en una forma que recuerda las advertencias de Klein (2013) alrededor del culto e identidades que fomentan las marcas contemporáneas.

5. Los impuestos que desencadenan borrachos

Al igual que ocurría con el clan Jiménez, la mayor fuente de amenazas al poderío cervecero, radicaba en el tema de los impuestos. Para ser más precisos, por décadas los importes a la cerveza han sido reducidos (en especial cuando se comparan con los réditos que produce) y más importante, arcaicos. Parte de la legislación activa se remonta a 1936, con leyes descontextualizadas que simplemente se ocupaban de distinguir entre la venta de licores al por mayor y al menudeo o entre nacionales y extranjeros.

Asimismo, mientras la publicidad poco mencionaba los daños que provocaban los licores, la legislación favorecía una venta libre en distintos comercios tales como clubes, casinos, hoteles, restaurantes, casas de huéspedes, cafeterías y hosterías. Es hasta el artículo 36 de esta normativa de licores, cuando se hace una mención al tema de los impuestos:

Créase un impuesto sobre el expendio de licores, tanto nacionales como extranjeros y sobre la cerveza extranjera, el cual será pagado por los patentados de licores a que se refiere esta ley, no permitiéndose en forma alguna su traslación al público consumidor. (Asamblea Legislativa, 1936).

Las cargas impositivas se limitaban a las ventas y no cubrían más allá. Por supuesto, FIFCO ha pagado impuestos y se han tratado de crear nuevos tipos o elevar sus rubros, pero el verdadero peligro ha estribado en los enérgicos esfuerzos de la cervecera por rebajarlos o del todo suprimirlos. A finales de 1978, durante el gobierno de Rodrigo Carazo –quien había llegado al poder impulsado por Jiménez de la Guardia– la Cervecería Costa Rica remitía una súplica para que no se aumentara el impuesto a la cerveza (ANCR, 1978). Esta primera tentativa no pasó a más en el corto plazo. No obstante, mayor incidencia tuvo el estudio y documentación que la empresa remitió al gobierno de Arias Sánchez en los primeros meses de su administración en 1986.

Para empezar, la Cervecería ensayaba una de sus tácticas de defensa predilectas: apelar a su arraigo en la cultura costarricense, con frases tales como: “La cerveza ha llegado a ser una bebida socialmente aceptada en Costa Rica, incluso en el ámbito familiar, como lo es en muchos países de avanzada cultura.”; también agregaba que la dichosa bebida “...juega un papel importante en las relaciones sociales” y aún más llamativo, era considerada como un “preventivo del alcoholismo” (ANCR, 1978). Es curioso el cambio histórico, pues al principio del capítulo se hacía referencia a que la cerveza era una bebida marginada a favor del vino, whisky y otros e inclusive, considerada como popular, ajena a los gustos burgueses. Sin embargo, en este periodo FIFCO insinuaba que era parte de la cotidianidad y las buenas costumbres de los países ricos. Este discurso de la Florida consta de tres aristas: apela a la idiosincrasia costarricense, es garante de las buenas costumbres y, no menos importante, su ingesta ayuda a combatir los males del alcoholismo, por eso, para salvar estos beneficios la empresa insistía con vehemencia:

Una paradoja. En Costa Rica, por el contrario, la distribución, la venta y la publicidad de cerveza están sujetas a las mismas regulaciones y restricciones que afectan a las bebidas de alto contenido alcohólico, y erróneamente, para efectos impositivos y otros, se considera que pertenecen a una misma categoría. Aún más: los impuestos son más altos por cada gramo de alcohol contenido en una cerveza que por cada gramo de alcohol contenido en una bebida destilada. Esto incentiva, por la vía de los impuestos, el consumo de bebidas alcohólicas fuertes, que son las que más contribuyen a fomentar el alcoholismo. (ANCR, 1986-1987).

Traslucía el propósito de fondo: eximir de impuestos a la cerveza. La insistencia de la Florida era aún mayor, porque el gerente financiero, Pedro Dobles, invitaba a Rodrigo Arias –ministro de la Presidencia– a visitarlos y concederles una audiencia. El eje del asunto radicaba en que FIFCO se oponía a un impuesto hacia las empresas cerveceras por cada litro producido, del 1.5% sobre el precio de venta al mayorista. La industria de cerveza aportaba para ese año 1.300 millones de colones en impuestos al Instituto de Desarrollo Agrario (IDA), al Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM), en los importes de ventas y el selectivo, sin contar con que producía el 5.8% del valor bruto industrial.

Tras señalar que la empresa ya tributaba suficiente, advertían que, de elevarse el precio de la cerveza, se dispararía el consumo de productos con una mayor graduación alcohólica. Seguidamente, la exposición aseguraba que México, Panamá y los Estados Unidos tenían mejores gravámenes, pues al atender la cantidad de alcohol, las cervezas se abarataban; en algunos de estos países se toleraba la ingesta de cerveza en actividades deportivas, sociales y familiares. Con ello combatían los excesos etílicos. También, citaban casos excéntricos como el referido a la otrora Unión Soviética, que había cerrado destilerías para combatir el alarmante consumo de vodka y en su lugar, había abierto 400 cervecerías (ANCR, 1986-1987).

¿Cómo finalizó este episodio? En octubre de 1986, se retiró del plenario legislativo el proyecto del impuesto del 1.5% por cada unidad de cerveza elaborada en el país. Con este importe, se esperaba recaudar millones de colones destinados a las municipalidades y el deporte. La iniciativa fue vetada por el Poder Ejecutivo, aduciendo que esos recursos debían llegar a una “Caja única del Estado”, sin más explicaciones, el gobierno de Arias Sánchez lo enterró para alegría de sus amigos del lúpulo. Solo una diminuta nota de periódico dio fe del suceso (Congreso archiva proyecto que pone impuesto a cerveza, 1986).

En la siguiente década de 1990, FIFCO aprovechó los diversos resquicios legales, no solo para eximirse de impuestos, sino para lograr cuantiosos subsidios. Para ilustrar estos dos beneficios se puede comenzar citando que, a partir de 1992, la Dirección General de Tributación Directa, había aprobado una nueva estructura de impuestos a las bebidas alcohólicas. Esta debía contemplar los importes de venta, el selectivo al consumo y los destinados a sufragar los gastos de instituciones como el IFAM o el IDA (FIFCO, 2007).

El problema vino a mediano plazo, cuando las fusiones y adquisiciones que la Florida había emprendido confundían en torno a cuáles empresas aplicar tributos o si era necesario cobrarles como una sola. Esto disparó las discrepancias, porque el IFAM y el IDA aseguraban que entre 1994 y 2002 el consorcio les debía 500 millones de colones, lo cual era contestado con recursos legales que ralentizaban el pago definitivo. Así, la compañía tenía la oportunidad de disminuir los montos gracias a la devaluación del colón (FIFCO, 2007).

En diciembre de 1999, se desencadenó una de las mayores dificultades afrontadas por la empresa. Su entorno fue severamente afectado cuando se aprobó un impuesto específico sobre la cerveza, el cual había sido impulsado por Miguel Ángel Rodríguez, uno de los accionistas de la fallida Cervecería Americana. Los nuevos importes entraron en vigencia a partir de febrero de 2000, elevando en un 30% la carga tributaria, esto equivalió a 3.250 millones de colones más que debía desembolsar FIFCO, para un total de 14.500 millones⁷. Esta cifra no debe provocar inquietud, puesto que las ventas de cerveza en ese mismo año sumaron 52.665 millones de colones y solo las utilidades netas, llegaron a los 14.760 millones. En este aspecto, los costos de producir la bebida apenas superaban los siete mil millones,

mientras que la utilidad bruta era superior a los 30 mil millones. El final de este leve percance tuvo lugar en 2003, cuando el grueso del decreto fue derogado en conexas circunstancias (Arrea, 2002).

Retomando la idea de fondo, la Florida ha sorteado gravámenes y a esto se suma, que ha recibido importantes compensaciones. Gracias a la Ley No 7064 de Fomento a la Producción Agropecuaria, la empresa obtuvo una deducción de impuestos de 629.4 millones de colones en el año 2000, por sus gastos en maquinaria y procesamiento de bebidas, tales giros se justificaban por el aporte al crecimiento industrial y la generación de empleo que estas empresas brindan⁸. Este no era el único premio recibido, puesto que también había realizado gestiones con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) para que se le reconocieran créditos fiscales por las inversiones realizadas entre abril de 1992 y setiembre del 2000. Solo entre 1992 y 1994, el ministerio aprobó brindarle 834 millones de colones y para el año de 1996, se le sumaban otros 216.4 millones, sin contar con los bonos pendientes de 1997-2000 (Arrea, 2002, pp. 24-29).

Ahora, la cervecera también tenía importantes compromisos financieros por parte de algunas subsidiarias, como era el caso de Desarrollos Hoteleros, con una deuda de \$8 millones y Ecodesarrollo Papagayo con otros \$3.6 millones. Estos habían sido obtenidos de la siguiente manera: \$9.1 millones por el Dresdner Bank Lateinamerika AG y los restantes \$2.5 millones, de parte de BANEX, esta última, entidad en la que tenía participación accionaria, los Jiménez y la Florida. De esta forma, las compensaciones que el Estado costarricense brindaba, la productora de cervezas podía cubrir una parte significativa de sus obligaciones, Es decir, el mismo aparato público favoreció sin tapujos el desarrollo de empresas privadas y casi de forma regular, otorgó «bonos» para continuar este ciclo de enriquecimiento.

A todas luces, este cabildeo y abuso de las normativas tributarias más que excesivo, es inapropiado. Igual o mayor alarma, debería despertar el hecho de que sus parcializadas opiniones en temas de consumo tienden a ser escuchadas y tomadas en cuenta. Así pues, una empresa cervecera defiende sus propios intereses y busca suprimir trabas. En efecto, es de esperarse asegurar su producto como benigno aunque se margine el hecho de que una bebida barata y accesible por doquier, se puede consumir en grandes cantidades y como resultado final, eleva los problemas de alcoholismo, los cuales se han disparado en Costa Rica durante las últimas décadas. Vigilar los temas tributarios es una de las máximas prioridades de FIFCO, incidir en las campañas sobre bebidas alcohólicas, es otra vital.

Para 1990, destaca con fuerza parte de la correspondencia entre la Cervecería y el Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA). Por ejemplo, en una de estas misivas se discute el tema de una campaña de comerciales para fomentar el consumo responsable, enfocado en combatir conductores ebrios. Al respecto, para la empresa, la prioridad era que su logo apareciera de primero, antecediendo al IAFA (ANCR, 1990).

Sin duda, mayor atención despierta la comunicación entre Francisco Cruz, gerente de Mercadeo de la Cervecería Costa Rica (CCR) y Rolando Soto, de la Oficina de Control de Propaganda del IAFA, fechada en noviembre de 1991. En este caso, se advertía al Instituto, que en una próxima actividad deportiva en el Autódromo La Guácima, los automóviles contaban con publicidad referida a marcas de licores, tales como “Wild Turkey” (un whisky bourbon) o la cerveza extranjera “Carta Blanca”. Este evento había sido ampliamente difundido en La Nación y La Prensa Libre.

El IAFA prohibía este tipo de anuncios a la CCR, “Sin embargo, cuando en el caso del Autódromo se ha tolerado la publicidad de las marcas de bebidas alcohólicas de la competencia, ustedes han alegado que conocieron del asunto cuando ya el evento había terminado.” (ANCR, 1991, f. 1-2). La subsidiaria de la Florida exigía igualdad ante la ley y que se eliminaran los privilegios para sus competidores. De esta peculiar forma, se muestra como la cervecería se esmera en destacarse como un combatiente del alcoholismo y pretende utilizar al IAFA para mantener a raya a sus contendientes o que este mismo, opere subordinado a sus directrices.

Se podría hipotetizar que esta desigual relación ha favorecido el estancamiento de las políticas para combatir el consumo excesivo, o bien, se han privatizado, puesto que la misma empresa confecciona o supervisa las campañas de prevención, una estrafalaria contradicción. A mediados de los años noventa, estos problemas étlicos en Costa Rica habían escalado a un nivel de emergencia. Solo en 1995, se registraba que el consumo de bebidas alcanzaba los 200 millones de litros y para el 2000, se esperaba 320 millones. De forma más específica, las personas mayores de 15 años bebían un promedio de 152 botellas anuales de cerveza. El tema del exceso era acompañado por el hecho de que la cerveza había tenido un gran empuje y agresividad publicitaria, para esos años, el 42.5% de los anuncios de licores se referían a la cerveza (Sáenz, 1999).

De nuevo, leyes obsoletas o de poca incidencia real, elevaban los perjuicios. En la publicidad vigente en el último cuarto del siglo XX, explícitamente se prohibía mostrar satisfacción por la ingestión de alcohol, así como insinuar que esta mejora cualidades físicas, morales o intelectuales. También, se impedía mostrar relaciones con celebridades, intelectuales o profesionales, no obstante, las sanciones eran inexistentes. Para los expertos en la materia, en primer lugar, la publicidad provoca entre los alcohólicos deseos compulsivos por consumir. En segundo lugar, los anuncios de cerveza, ron y whisky, suelen ser recargados de elementos sexuales, con graves consecuencias para la psique social (Sáenz, 1999).

Al finalizar el siglo XX, la Florida era la dueña absoluta, puesto que dominaba el 99% de la venta de cervezas en Costa Rica. En menos de diez años, había elevado su producción a más del doble. En 1990 obtenía 73 millones de litros y antes de finalizar la década, alcanzaba los 160 millones, lo que equivalía al 50% del mercado del alcohol. Eso no era todo, para 1998, generaba 11.348 millones de colones en impuestos, “cuyo dinero podría financiar hasta cinco ministerios juntos” (Estrada, 1998, p. 4A). Esto parece aportar al Estado, pero justificaría la incidencia de FIFCO

en la política nacional o para trabar nuevos gravámenes. Aún más, el Estado estaba obteniendo cuantiosos ingresos, fruto de la expansión del alcoholismo ¿cuántos problemas de salud, sociales, familiares y económicos están detrás de los millones de colones que reeditúan estas empresas cerveceras?

Es un hecho de que se trata de un gran negocio para los propietarios y para el Estado mismo, aunque se haya disparado el consumo irresponsable, incluyendo a los estratos jóvenes de la población. Esta alarma no es nueva, en los años noventa, se trató de insistir en sus daños sociales:

Izú Sanli, investigadora del IAFA, quien afirma que el exagerado consumo de esta bebida es el culpable de un incremento de casos de violencia familiar, así como de altos números de accidentes de tránsito. (...) hay gastos exorbitantes en programas para el tratamiento de los alcohólicos. (Estrada, 1998, p. 5A)

Justo en 1998, el 9.7% de los costarricenses eran bebedores excesivos y el 24.6% moderados. Sin duda, estas filas eran engrosadas por los 75.030 anuncios sobre bebidas alcohólicas, de los cuales, el 66.66% correspondió a cerveza. Un decenio después, FIFCO se trataba de promocionar con productos de menor contenido calórico, bajos en azúcar y con ingredientes que mejoran la salud. A esto se sumaban sus reafirmaciones de invertir en gestión ambiental, medidas que en su conjunto tratan de presentar una cara más benigna de la compañía y ocultar el grave problema del alcoholismo, el cual, no desaparece por artes mágicas o informes elogiosos (FIFCO y Corporación Monteverde. Aniversarios bien merecidos, 2009).

La realidad era que Costa Rica se había convertido en la mayor consumidora de cerveza en Centroamérica y la séptima a nivel de América Latina. La tendencia de la década anterior se mantenía, pues se daba un fuerte consumo entre jóvenes, provocado por las botellas de 473 mililitros y la presentación de un litro. De forma paralela, el 27% de la población presentaba problemas de alcoholismo y desde 1981 y hasta el 2000, los accidentes de tránsito provocados por la ebriedad se habían disparado en un 528%, 579 en 1981 y 3058 en el 2000. Por eso, algunas voces acusaban que “la Cervecería Costa Rica celebró los mares de cerveza que Palmares se tragó, (...) el alto consumo de malta y cebada” (Asamblea Legislativa, 2009, pp. 3-4). Sin duda, se han convertido en los ingredientes centrales del frenesí social.

6. El monopolio cervecero

Hasta cierto punto, producir cerveza es una tarea fácil. Si se tienen cereales, levadura, fuentes de agua y otros ingredientes básicos, se puede confeccionar una bebida de buen sabor. Por eso fabricar cerveza artesanal o casera no conlleva mayores dificultades. Convertirse en una empresa monopólica y transnacional es un asunto diferente, exige amplias inversiones en maquinaria, redes hidrológicas, importación

de materia prima y hasta los camiones distribuidores, sin contar con un departamento de mercadeo que se enfocó en publicitar las marcas.

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, la Florida logró posicionarse como la única cervecera de relevancia en Costa Rica porque acumuló los factores anteriores. Hoy, competir desde cero contra ella, es casi un absurdo, aun contando con equipo de alta tecnología y sendos capitales para inversión, ya que las ventajas de FIFCO son notorias. Pese a eso, en dos ocasiones ha sido retada, a finales de los sesentas por la Cervecería Tropical y tres décadas más tarde, por la Americana.

En 1966, un grupo de inversionistas cubanos fundaron la Cervecería Tropical. Detrás de ellos estaba un conglomerado inicialmente formado por el Consorcio Bavaria de Colombia, el Grupo Industrial Consultantes de México y Skol Internacional. Antes de comenzar operaciones, los colombianos vendieron sus acciones a la Norling Corporation de Chicago, la cual era dueña de la Cervecería Nacional de Guayaquil en Ecuador (Porrás, 2010). La Tropical provenía de una vieja marca de mucho éxito en la isla de Cuba y en 1970, fue oficialmente lanzada al mercado costarricense.

Las instalaciones de la Tropical fueron construidas colindando con la FIFCO en Heredia. Se habían realizado cuantiosas inversiones de maquinaria que junto con la experiencia y los nexos multinacionales, parecían avizorar una desgastante competencia. Para frenarla, la Florida recurrió al arraigo de sus marcas estelares, paralelo a que la Tropical no lograba hallar su nicho de mercado, pues su sabor ligero era ajeno al paladar de los bebedores locales. Otra ofensiva consistió en lanzar simultáneamente una marca nueva como lo fue “Suprema”, con el propósito explícito de confundir a los consumidores y que no se inclinaran por su oponente (Porrás, 2010).

Sin embargo, no fueron estos condicionantes los que explican por completo la debacle de Tropical. La Florida simplemente esperó a que el desarrollo de su joven competidora estuviera listo y la absorbió, en sus inmediaciones se había establecido una fábrica que se convirtió en anexo y en la cual podrían desarrollar nuevos proyectos y marcas. A esto se sumaba que el dueño de Norling, de apellido McGuinness estaba abandonando sus negocios cerveceros y ya había renunciado a su filial ecuatoriana, optando por vender Tropical en quince millones de dólares. No obstante, Eberhard Steinvorth concretó la compra en solo diez millones (Porrás, 2010)⁹.

Para sellar el movimiento, en 1977 la Cervecería Costa Rica adquirió la participación mayoritaria de la Cervecería Tropical con el 60% de las acciones y veinte años más tarde, las dos entidades se fusionaron por completo. Así, la Tropical (que se había especializado en la producción de Pilsen), pronto resurgiría como la marca estrella de refrescos de fruta del consorcio (FIFCO, 2007).

El episodio de la Tropical guarda ciertos paralelismos con las primeras décadas de la Florida, puesto que sus propietarios eran extranjeros, invirtieron en su consolidación y cuando esta había madurado, fue transferida a los Jiménez y sus aliados. Nuevamente, un grupo transnacional nutrió una cervecera para que corriera con el mismo destino. Sin duda, una estrategia útil para frenar intereses foráneos y

ahorrarse cuantiosos recursos y capitales. Un caso diferente fue la Cervecería Americana, establecida a principios de la década de 1990 y manejada por el nicaragüense Carlos Pellas Chamorro, uno de los hombres más ricos de América Central con sendas inversiones en banca, azúcar, automóviles, computadoras (maneja la marca IBM en el istmo) y propietario de la Compañía Licorera de Nicaragua (con el exitoso ron Flor de Caña). Entre los accionistas locales se encontraba Miguel Ángel Rodríguez Echeverría, destacado empresario y economista que, al finalizar la década, se convertiría en presidente de la República (Murillo, 1996, p. 1C).

A pesar de la influencia de ambos sujetos, la cervecera tuvo una vida efímera y antes de empezar el nuevo milenio, ya había sido absorbida por FIFCO. En esta ocasión, las instalaciones fueron desmanteladas y enviadas a Nicaragua, como parte de la reestructuración que la Florida planeaba para otra de sus subsidiarias, la cerveza Toña. ¿Fue una lucha entre bloques dominantes? ¿Perdió el pulso Pellas o llegaron a un acuerdo para repartir nichos de mercados? Se sugiere que se dio una repartición del botín, aunque no todos los participantes se encontraron en el bando ganador, puesto que Rodríguez enfrentaría serios problemas judiciales en las décadas siguientes.

Finalizando el siglo, la Cervecería era para todos los efectos, un sólido monopolio que generaba algunos cuestionamientos; los ejecutivos se defendían en los siguientes términos:

La cervecera tiene buenos productos, una red de distribuidores muy buena y detrás de todo eso gente que lleva con cariño la camiseta de la compañía y trabaja en equipo. Lo cierto es que esta empresa ha sabido hacer bien las cosas. (...) la verdad es que a nadie hemos matado para sacarlo del mercado, ni hemos usado malas artes o sutilezas con el mismo propósito, pues ya estaríamos sentados en el banquillo. (Murillo, 1996, p. 1C)

Considerando el fuerte apoyo político de la empresa y el prestigio de sus dueños, era muy difícil frenar su ímpetu. Como se mencionó, al terminar el siglo, solo un 1% del mercado cervecero era ocupado por otras marcas de cerveza, encabezadas por la Budweiser (estadounidense) y la Corona (mexicana), ambas importadas por la Florida para atender a los clientes interesados en estas famosas bebidas. La supremacía de FIFCO era prácticamente absoluta: lealtad de los consumidores, excelsa cadena de distribución y dada la sobreoferta mundial de materias primas, los proveedores no tenían mayor poder de negociación ante la Cervecería (Camacho, 1998)¹⁰.

Hasta cierto punto, los competidores indirectos en Costa Rica correspondían a la Fábrica Nacional de Licores (FANAL) y la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. Dado que no cuenta con fábricas que compitan con su dominio cervecero y aunque Florida trata de ingresar en la producción a gran escala de refrescos de todo tipo (lácteos, naturales, gaseosas, bebidas energéticas), sus verdaderos rivales se encuentran en la competencia transnacional, es decir, en el ingreso de los gigantes de la cerveza. Para FIFCO, se abrían dos posibilidades: absorción o competir con fuerza; optaron por la segunda.

7. La expansión transfronteriza y la red de subsidiarias

En los albores del siglo XXI y a escala mundial, tres grandes corporaciones se disputan el mercado cervecero. Por una parte, se encuentra la Anheuser-Busch InBev, de origen belga, con las marcas insignia Stella Artois, Quilmes (otrora argentina) y Brahma (de Brasil). Este gigante se expandió conquistando, una tras otra, diversas cerveceras europeas y luego, tendió su mirada al resto del globo, ampliando sus operaciones en América Latina (Ablin, 2014).

Por otra parte, se encuentra la sudafricana SAB Miller con sus productos estrella Miller, Coors, Warsteiner e Isenbeck. El tercer puesto de mayores fabricantes se le acredita a Heineken Brouwerijen con la marca homónima. Para enfrentar a estos titanes, en los últimos treinta años, las empresas locales han optado por la venta –como lo fue el caso de Quilmes– o la alianza. De este modo, Anheuser se fusionó con el Grupo Modelo de México, acaparando el 47% del mercado estadounidense (Ablin, 2014). Por su parte, desde 1986, la Florida se vinculó a Heineken, vendiéndole el 15% únicamente de su división de bebidas, como corolario de este nexo, FIFCO maneja la marca del mismo nombre y más importante, obtiene una formidable defensa contra el ataque frontal de los otros gigantes.

A mediano plazo, FIFCO puede enfrentar nuevas incursiones de sus rivales globales y para ello, sus propietarios han establecido una serie de estrategias preventivas. Una de estas es el monopolio nacional, pues mantienen un sólido bastión que aporta cuantiosos recursos para emprender “campanas de expansión” en otras partes del continente. A esto se suma la gran experiencia de las élites que la manejan, las cuales concibieron más viable convertirse en una megacorporación para enfrentarse a estas. Por ello, la prioridad era apostar por una masiva diversificación. Antes de continuar, es momento de comprender en qué consiste la Florida en los primeros años del siglo XXI. Muy lejos se encuentra la rudimentaria fábrica de refrescos que un siglo atrás levantaron los Lindo o la ambiciosa cervecería de Jiménez de la Guardia en 1966.

La FIFCO contemporánea es un masivo conglomerado que comprende diversidad de subsidiarias¹¹. En las primeras dos décadas del siglo XXI, la Junta Directiva generalmente estaba encabezada por Rodolfo Jiménez Borbón en la presidencia y Wilhelm Steinworth como vicepresidente, en 2015, los papeles se invirtieron y Steinworth ocupó el primer puesto (FIFCO, 2006; 2015b)¹².

En el año 2000, la lista de entidades en las que Florida poseía el 100% de las acciones eran las siguientes: London Overseas cuya función es administrar las acciones de distintas compañías y con domicilio en Panamá; Inmobiliaria La Florida S.A., Urbanizadora La Florida S.A., Inmobiliaria La Merced de San José S.A., Inmobiliaria Polares S.A., Ártica de San José S.A., Inmobiliaria CCR de San José S.A. Todas estas dedicadas al alquiler de bienes inmuebles. También se encuentra una filial de Cervecería Costa Rica S.A., concentrada en el alquiler de vehículos (Arrea, 2002).

Ahora bien, las inversiones parciales estaban conformadas por el Consorcio Cervecerero Centroamericano S.A., con un 6.14% de las acciones (empresa dueña de la marca nicaragüense Premium y que reportaba unas utilidades de 10 millones de dólares); la fábrica de aluminio Envases del Istmo S.A. (ENDELIS) con el 45.88%; una participación en el Banco de Exportaciones (BANEX) del 12.49%, tras la fusión con el Banco del Istmo de Panamá.

Otras dependencias eran CORMAR, una agencia de aduana y fletes, en la cual poseían el 15.83% y en el año 2000, absorbieron Tropicambio S.A., la cuarta empresa de carga de Costa Rica. En el área de turismo, poseían el 30% de Ecodesarrollo Papagayo, considerado como uno de los proyectos más importantes de Centroamérica¹³. Asimismo, Desarrollos Hoteleros Guanacaste S.A. tenía una participación del 42.50%. Solo en este campo, se habían invertido 96 millones de dólares para la construcción de habitaciones de lujo. En total, se pretendía construir nueve hoteles en el golfo, y aunque FIFCO solo participaría en uno (que fue concesionado a la marca Four Seasons), la filial de Ecodesarrollo vendería los terrenos para los demás (Arrea, 2002).

Manejar este creciente emporio se había tornado en una tarea ardua. Por ello, en 2002, la corporación fue reestructurada en tres grandes filiales: Florida Bebidas, Florida Capitales y Florida Inmobiliaria. Esta última incluía las divisiones de bienes raíces ya mencionadas y algunas nuevas (o renombradas) como: F&C Investment S.A., Técnicas de Publicaciones Turísticas S.A., la Compañía SCA de Guatemala y North Peninsula Holdings¹⁴. La empresa central correspondía a London Caribbean Inc (domiciliada en Islas Caimán), la cual controlaba los intereses en Papagayo.

En cuanto a Florida Capitales, tiene a su cargo los negocios exteriores de FIFCO y a través de la subsidiaria en Gran Caimán, es dueña de Nicaraguan Brewing Holding (NBH)¹⁵, también es tenedora de acciones de Inversiones Cerveceras Centroamericanas S.A. (INCECA, esta incluye la Cervecería de Nicaragua, antes Consorcio Cervecerero Centroamericano S.A., con sus productos estrella, Toña y Victoria), la Cervecería Barú de Panamá (asociado con Heineken)¹⁶, la fábrica panameña de latas ENDELIS (la cual vendieron en febrero de 2015) y la empresa vidriera centroamericana, COMEGUA. Otras actividades incluyen servicios aéreos y administrativos como Mercantile Adviser S.A., Aeroservicios La Florida S.A., Florida Falcon Holding S.A. y Crosslake Comercial Inc., encargada de las inversiones transitorias en los Estados Unidos.

Por supuesto, la base del consorcio es la Florida Bebidas y Alimentos, a la fecha, la más rentable de sus divisiones y el núcleo de operaciones. Los mismos directivos afirmaban que todo el proceso de diversificación giraba a su alrededor: “Nos expandiremos en círculos concéntricos desde nuestro centro (bebidas) y apalancaremos los otros negocios de FIFCO en maneras que mejoren nuestro negocio principal: las bebidas.” (FIFCO, 2015a, p. 30). Esta subsidiaria ha crecido sustancialmente, por

ejemplo, en agosto de 2006 se concluyó la compra de Industrias Alimenticias Kern's de Guatemala y en mayo de 2007, se sumaba la Embotelladora Centroamericana S.R.L. (poseedora de la franquicia de Pepsi Cola y marcas afines).

Tras un breve descanso –sin duda provocado por la crisis económica– en 2010 sumó los principales importadores costarricenses de vinos a su cartera¹⁷ y al año siguiente, compró la productora de lácteos Coopeleche. Unos meses después, adquirió la cadena de panaderías Musmanni. Estas adquisiciones se vieron socavadas con la adquisición en octubre de 2012, pues FIFCO había finiquitado la conquista de la North American Breweries (NAB, más tarde renombrada como FIFCO USA). En ese momento era la quinta cervecera más grande de los Estados Unidos.

En cuanto a Musmanni, esta era una arraigada marca de panadería, con más de 100 años de existencia y propiedad de la familia Pacheco. Su compra por parte de FIFCO, fue considerada como un hito importante por revistas empresariales internacionales (IMAP, 2011). Sin embargo, la producción de panes o repostería no era el objetivo primario de los directivos, sino las denominadas tiendas de conveniencia que esta poseía, las cuales favorecían la exposición de los diversos productos de FIFCO, pues estas sumaban varias decenas alrededor de todo el país.

Poco tiempo después, la Musmanni mostraba su verdadero potencial, especialmente, cuando el 25 de junio del 2012 se ratificaba una nueva regulación de la venta de licores. Gracias al artículo cuarto y la Licencia D, se autorizaba la venta de cervezas en locales tales como panaderías, donde se:

habilita únicamente para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico al detalle, en envase cerrado para llevar y sin que se pueda consumir dentro del establecimiento. En este tipo de licencia la venta de licor será la actividad comercial secundaria del establecimiento. Habrá dos clases de sublicencias, así: Licencia clase D1: minisúper, Licencia clase D2: supermercados. (Asamblea Legislativa, 2012, p. 3)

Aunado a lo anterior, se autorizaba la venta de estos productos desde las ocho de la mañana y hasta la medianoche. Esta nueva red de tiendas iba a extender aún más el consumo de cerveza en los barrios costarricenses. Por cierto, esta legislación fue promovida en el gobierno de Laura Chinchilla Miranda, quien ascendió a la presidencia gracias al conspicuo apoyo de Jiménez Borbón.

Con respecto a la compra de los activos de Coopeleche (que ofrecía productos lácteos, natilla, queso crema y yogur), le permitía a la FIFCO retar el poderío de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. No obstante, esto ha demostrado ser un grave riesgo, ya que la citada empresa posee una fuerte presencia en todo el istmo centroamericano y con su propio caudal de conexiones políticas (Alpízar, 2006).

Por eso, FIFCO ha tratado de recurrir a «precios competitivos» y presentaciones de sus productos con tamaños más rentables con el fin de que su marca láctea Mú! creciera. Sin embargo, la negativa de muchos supermercados a comercializar este producto ha entorpecido sus avances y eventualmente, la abandonaron. Los dos

casos anteriores son una pequeña muestra del punto débil más evidente de la Florida. Su excesiva premura por diversificarse, la ha llevado a incursionar en áreas que le son tradicionalmente ajenas. Además, poseen los mismos problemas que le criticaron a sus extintas competidoras: el predominio de compañías sólidas, pues la lechera debe enfrentarse a Dos Pinos y a pesar de las ventajas de Musmanni, se encuentra en los terrenos de la cadena de supermercados Wal-Mart u otros consorcios similares.

Aun así, un mayor riesgo entraña la apuesta por NAB. La cervecería norteamericana era propiedad de KPS Capital Partners, LP y fue obtenida por un monto de \$388 millones (FIFCO, 2012; Cervecería Costa Rica ingresa directamente al mercado estadounidense a través de la adquisición de North American Breweries en US\$ 338,4 millones, 2012). En 2011, había reportado ingresos por 402,9 millones de dólares y mantenía una producción de 49 millones de cajas anuales.

La principal razón por la que fue comprada la NAB, es porque era la cervecera independiente más importante de Estados Unidos. Las relaciones comerciales con FIFCO se habían acrecentado desde 2009, con la comercialización de Imperial en el norte¹⁸. NAB por su parte, incluía diez familias de marcas artesanales, tales como Magic Hat, Pyramid, Genesee Brew House y MacTamahan. A su vez, poseía cuatro plantas de producción: la sede era en Rochester, Nueva York y las restantes se ubicaban en Vermont, Oregon y California (esta última fue cerrada en 2015), sumando unos 1.200 empleados.

Al igual que en Costa Rica con las tiendas Musmanni, en Norteamérica se pretendía utilizar comercios de este tipo para impulsar las bebidas de malta saborizada, especialmente la franquicia Seagram's Escapes. Según FIFCO, los estudios del mercado de cervezas han señalado que, en los países desarrollados, los consumidores se muestran hastiados de los productos de las grandes transnacionales, tales como Budweiser, Miller y otras. Este hastío aumentó las preferencias por las cervezas artesanales, preparadas con métodos más sencillos, y que ofrecen nuevos sabores y en teoría, mayor calidad. Estos planteamientos fueron los que motivaron la compra de NAB, la cual podía competir en estas áreas de cervezas denominadas como "auténticas americanas", en los rubros de importadas y las ya citadas artesanales o en los derivados de malta saborizados (FIFCO, 2015a).

Esta experiencia de NAB fue aprovechada para reinvertir en Costa Rica, con la creación en 2014 de la línea artesanal Micro Brewing Company, con marcas como Domingo 7 y Búho. Esta subsidiaria operaba independiente con respecto a la vieja cervecería.¹⁹ En cuanto a los licores saborizados, estos se estaban utilizando para ganar consumidores en Nicaragua, por medio de la franquicia Bliss y la Compañía Cervecera de Nicaragua. En los Estados Unidos, aparte de las bebidas, se impulsaban los alimentos procesados, tales como los frijoles Ducal, destinados, sobre todo, a los migrantes centroamericanos (FIFCO, 2015a).

Gracias a esta expansión continental, en la segunda década del siglo XXI, Florida se había convertido en la empresa más grande de Costa Rica. Contaba con más de 2.700 productos, 6.324 colaboradores y 2.268 accionistas, reafirmando que

ninguno poseía más del 10% de sus acciones.²⁰ De esta forma, obtenían un promedio de un millón y medio de hectolitros de cerveza por año (un 88% de su capacidad) y unos 150 mil hectolitros de bebidas alcohólicas saborizadas. Las instalaciones de la fallida Cervecería Tropical ahora se encargaban de las bebidas no alcohólicas, como el Agua Cristal y los refrescos Tampico y Tropical.²¹

En cuanto a rentabilidad, la utilidad operativa en esos años se situaba por encima de los 90 mil millones de colones, mientras que la utilidad neta, fue superior a los 46 mil millones.

En la Tabla 1 se ofrece un resumen de las utilidades de FIFCO (en materia de bebidas) que se ha logrado rastrear, destacando que los datos más completos fueron difundidos a partir del periodo 2003-2004 y muestran variaciones importantes, fruto de las adquisiciones, las inversiones en moneda extranjera u otros movimientos.

Tabla 1
Dividendos, utilidades netas e ingresos por venta de cerveza,
reportados por FIFCO entre 1996 y 2015

AÑO	DIVIDENDOS EN COLONES	UTILIDAD NETA	INGRESOS POR VENTA DE CERVEZAS Y OTRAS BEBIDAS
1996	1.651.524.000	4.672.536.000	...
1997	2.010.369.000	5.721.081.000	...
1998	3.023.403.000	11.840.298.000	...
1999	3.941.227.000	15.112.528.000	...
2000	5.512.506.000	14.760.533.000	...
2001
2002
2003	17.033.120.000	75.975.284.000	68.755.138.000
2004	10.625.993.000	14.084.037.000	75.116.363.000
2005	12.137.532.000	15.128.225.000	93.152.068.000
2006	25.394.507.000	21.784.633.000	116.789.130.000
2007	12.044.682.000	37.663.618.000	163.692.594.000
2008	13.515.000.000	24.127.000.000	198.613.000.000
2009	9.503.000.000	32.277.000.000	208.213.000.000
2010	12.385.000.000	39.662.000.000	231.070.000.000
2011	13.609.000.000	41.955.000.000	258.665.000.000
2012	19.309.000.000	58.529.000.000	281.111.000.000
2013	19.391.000.000	43.937.000.000	458.702.000.000
2014	19.787.000.000	46.757.000.000	511.368.000.000
2015	21.531.000.000	58.177.000.000	531.823.000.000

Nota. Elaboración propia. Adaptado de FIFCO, 2007 y 2015; Arrea, 2002.

Las cifras de la Tabla 1 merecen una atención especial, pues si un individuo o grupo familiar cuenta con casi una décima parte del patrimonio accionario —FIFCO asegura que nadie sobrepasa esta cifra—, esto implica que anualmente recibe dividendos cercanos a los 2 mil millones de colones. En ese sentido, solo en diez años, la cifra acumulada rondaría los 20 mil millones, en cambio, el salario básico costarricense apenas se ubicaba entre los 300-400 mil colones. Esto no debe sorprender, como se sabe de concentración de la riqueza, pocas familias que obtuvieron un poder económico excesivo. De este modo, este gigante cervecero de la pequeña Costa Rica estaba convencido de que podía retar a las transnacionales.

8. En las tumultuosas aguas del libre mercado

Paralelo a la discusión y tensiones sociales alrededor de la ratificación del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (CAFTA por sus siglas en inglés), FIFCO también daba grandes saltos en el mundo globalizado. Como ya fue mencionado, adquirieron empresas en Guatemala y la Embotelladora Centroamericana, paralelamente, consiguió la totalidad de Reserva Conchal S.A.²² Estas últimas adquisiciones son más llamativas de lo que parecen, puesto que el socio mayoritario de Conchal y el propietario de la Embotelladora era SAB Miller, optó por abandonarlas a favor de la Florida. Lejos de una brutal competencia, la mejor forma de controlar mercados es evitando la confrontación, recurriendo a pactos y redistribuciones. Esto no era nada nuevo, desde 1994, habían llegado a otro acuerdo con Anheuser-Bush, específicamente la filial de Saint Louis Missouri, para distribuir Budweiser y al año siguiente, con la Cervecería Modelo, para manejar la marca Corona en Costa Rica (Arrea, 2002).

Por consiguiente, hasta la minoría del mercado de cervezas que no pertenece a la Florida, en buen grado, está bajo su control. Entonces ¿por qué las marcas extranjeras no representan un mayor problema para su monopolio? Una de las razones más claras es que Costa Rica se encuentra saturada de las águilas de la Imperial y un segmento diminuto de la población opta por las foráneas, a esto se suma la razón oficial brindada por la misma cervecera:

Pese a la introducción al país de marcas de cerveza especialmente provenientes de México y Europa, la constante inversión publicitaria hace que el reconocimiento y fidelidad hacia nuestras marcas se convierta en una gran barrera de entrada para cualquier competidor. (FIFCO, 2007, p. 21)

Además, las bebidas extranjeras obtienen una participación pequeña debido al sentido nacionalista que el consumidor le brindaba a la marca local. Este es un argumento constante en el discurso de FIFCO para justificar su predominio. En otras palabras, su hegemonía no es intencional, sino que es fruto de que la Imperial o Pilsen ya están «arraigadas en la sangre de los costarricenses». Esta fábula no

tiene fundamentos, el monopolio es la base de esta supuesta “fidelidad” nacionalista, sumada a la importación de grandes cantidades de cerveza, demanda una línea continua de abastecimiento. En la práctica, esto se traduce en decenas de furgones y bodegas; solo en logística, es una operación cara y absurdamente compleja. Además de los aspectos técnicos, está la ardua incentivación de la Florida para el consumo, a través de festivales musicales y la promoción agresiva de sus marcas y logos. En el año 2004 se consumía un promedio 31,5 litros de cerveza por persona, en 2007, ya lo habían logrado elevar a 35 (FIFCO, 2007).

Aunque el CAFTA eliminaba los aranceles sobre las cervezas extranjeras con la supresión del impuesto del 15%, en realidad la eventual invasión sería liderada por marcas con escasa popularidad en Costa Rica, la misma Budweiser no había tenido éxito. Mayor peligro debería suponer las plantas de procesamiento de sus rivales, ya que InBev contaba con una fábrica en Guatemala y comercializaba Brahva en Nicaragua. Por su parte, SAB Miller se afincaba en El Salvador.²³ No obstante y como fue anotado, ambas han llegado a ser socias de FIFCO y para ambas, el mercado costarricense es pequeño y no merece un masivo desgaste. La cadena Auto Mercado, era una de las pocas que ofrecía una amplia variedad de cervezas extranjeras, con 70 variantes de 35 marcas, dicho supermercado reiteraba que, a pesar de esta promisoriosa oferta, se mantenía ilesa la hegemonía de la CCR.²⁴

Un último punto que se debe mencionar es referido a la imagen social de FIFCO. Los reportes contemporáneos insisten en una empresa comprometida con la responsabilidad social, con múltiples acciones como, por ejemplo, la limpieza de playas, los barridos contra el dengue en el cantón de Flores en Heredia, visitas a hogares de ancianos y de niños. Así como becas-premios de veinticinco mil dólares a diversos académicos y políticos) para maximizar el turismo y atenuar su impacto negativo en las comunidades vecinas. Mientras que en Playa Conchal, donaron los pozos de Lorena al Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA), para dar acceso al agua a las comunidades cercanas y se inició la instalación de la primera planta desalinizadora del país (FIFCO, 2007).²⁵

Asimismo, FIFCO (2015a) expone con orgullo las 57.949 horas de voluntariado de sus empleados. La empresa precisa que el 6,5% de las utilidades netas, son destinadas a proyectos de inversión social, entre los que se incluye, eliminar la pobreza entre su misma planilla. Inclusive, en noviembre de 2013 junto con el Premio Nobel de la Paz, Muhammad Yunus, fundaron Nutrivida, catalogándola como la “primera empresa social de Centroamérica”, cuya meta era erradicar la malnutrición en Centroamérica y Haití, renegando de la generación de utilidades.²⁶

Respecto a las polémicas públicas, estas han sido conspicuamente escasas. En la documentación consultada, no se encontraron mayores tensiones, exceptuando unas denuncias laborales por despido injustificado en la década de 1970 y que resultaron a favor de la cervecería (ANCR, 1979). Más de treinta años después, se volvieron a detectar breves esbozos de tensiones. En 2013, en una discusión en torno al consumo y disponibilidad del agua, el Regidor suplente Minor Meléndez

Venegas de la Municipalidad de Heredia, insinuaba el gran nivel de explotación del agua que realizaba FIFCO a través de su marca de Agua Cristal (Municipalidad de Heredia, 2013). Pero el tema no recibió réplicas y fue sustituido con otras prioridades del ayuntamiento. Poco tiempo después, el diputado Edgardo Araya Sibaja del Frente Amplio, mencionaba la necesidad de reformar leyes sobre el recurso hídrico, especialmente en temas comerciales y para mejorar el financiamiento de las instituciones estatales, asegurando que el agua le salía regalada a la Cervecería (Asamblea Legislativa, 2015). En ambos casos, se trata de menciones tangenciales, no se elevó a una mayor discusión en torno al poderío de FIFCO.

Finalmente, en 2013 se pretendía elevar las cargas tributarias de la cervecería. De esta forma, la Comisión de Juventud, Niñez y Adolescencia de la Asamblea Legislativa, proponía elevar en ocho colones la venta de todo licor, nacional o importado para financiar al Ministerio del Deporte, pero FIFCO presionó al gobierno de Laura Chinchilla Miranda, para bloquear la medida. La diputada liberacionista, Pilar Porras, presidenta de dicha comisión afirmó de forma natural y complacida que: “esta administración había adquirido el compromiso de no incrementar los impuestos a la Cervecería” (Núñez, 2013, párr. 14).

Efectivamente, el poder de FIFCO ha sido naturalizado y blindado, puesto que sus tratos con distintos gobiernos de turno son casi infranqueables, por eso el diputado del partido Frente Amplio, José María Villalta Flórez-Estrada, explicaba: “pero aquí está frenado el proyecto porque manda la Cervecería, porque financió y financiará la campaña política de tal o cual partido. ¿Eso es lo que queremos para la democracia costarricense?” (Asamblea Legislativa, 2013, pp. 44-45).

Como respuesta a la pregunta realizada por Villalta en 2013: no, en definitiva no es lo que debería primar en la democracia de Costa Rica, pero el poderío de una empresa cervecera ha mostrado ser excesivo y a todas luces, cuestionable. Tiene sustento en las vastas sinergias que ha construido con una multiplicidad de subsidiarias, los nexos con las transnacionales del ramo. Más alarmante es su caudal político y de alianzas, que le permite sancionar partidos políticos y presidencias.

CONCLUSIONES

En síntesis, se puede afirmar que el poderío de FIFCO se sustenta en su posición de industria capitalista exitosa. A todas luces es una de las pocas entidades locales que ha logrado los principales objetivos de una empresa moderna contemporánea: goza de una posición casi monopólica en Costa Rica, ha sorteado la competencia con las transnacionales del ramo, aseguró una expansión en varios mercados del istmo y Norteamérica, ha diversificado sus actividades (tanto en bebidas, como en turismo e inversiones en bienes raíces) y como si fuera poco, se mantiene como una empresa de familias oligárquicas. Es necesario reiterar que la familia Jiménez

aprovechó la inversión inicial, así como la transferencia de conocimiento gerencial y tecnológico realizado por los Lindo y lograron absorber la Florida dentro de su notorio emporio local, estrategia que luego replicaron en la segunda mitad del siglo XX con respecto a las eventuales competidoras. Lo anterior no debe llevar a una afirmación categórica del poder desmesurado de esta élite, sino a un punto crucial que radica en la debilidad intrínseca e histórica de la oligarquía costarricense.

El éxito de la Cervecería - FIFCO radica en la combinación de varios puntos: el favor del aparato estatal, traducido en los convenientes impuestos, así como en una notoria negligencia en torno a las campañas sobre el tema del alcoholismo y su relación con la cerveza. Mientras que un segundo punto se encuentra en la ausencia de competencia fuerte por décadas, la cual han eludido por sus mecanismos de absorción, la debilidad del mercado local, las alianzas con las transnacionales. Y el último punto son los pactos al interior de las familias oligárquicas.

FIFCO no es una mera empresa familiar y refleja la debilidad de la élite de poder costarricense, ya que ante la situación de fortunas que no pueden competir con otros potentados continentales, la cervecería es el punto de encuentro de varias fortunas. Algunos como los Jiménez de origen colonial, sumado a los comerciantes germanos de finales del siglo XIX (Steinvorth) o los Mendiola que, a pesar de enriquecerse con la tabacalera, han tenido mayores cuotas de poder con la cerveza.

Estas y otras familias han logrado mantener el consenso y la hegemonía gracias al éxito de este gigante de las bebidas y al gran entramado de empresas coligadas: azucareras (Juan Viñas), medios de comunicación (Grupo Nación), inmobiliarias, supermercados, hoteles y una larga lista que impresiona e intimida. Una concentración de la riqueza que ejemplifica en qué consiste una oligarquía latinoamericana del siglo XXI. Asimismo, esta se sustenta por su histórico predominio sobre la política costarricense, que incluye la promoción de unas águilas de Imperial como triunfal símbolo de la identidad, no nacional, sino de estas élites con afán de expansión global.

NOTAS

- 1 Las principales empresas en el mercado estadounidense son Anheuser-Busch InBev con sus marcas estrella Bud Light y con más de cinco mil millones de dólares en ventas para el año 2011, seguida de la Budweiser y Millers Coors Brewing con Coors Light y Miller Life (Ablin, 2014).
- 2 Debe enfatizarse, y esto es un punto muy importante, que lo anterior fue sintetizado de un texto que se puede considerar como historia oficial de la FIFCO. En consecuencia, la empresa de forma implícita estaba defendiendo las bondades del consumo de cerveza; estas argumentaciones, se retomarán para describir eventos de la década de 1980.
- 3 Jegel falleció en 1892, acuciado por deudas, su viuda trató de mantener las operaciones, pero a principios del siglo XX y tras unirse a otros socios como Volio Jiménez, no tuvo otra opción más que ceder ante las presiones de Traube. Otros que participaron con Volio eran Jaime Gordon Bennett, Aurelio y Amparo López Calleja, Salvador Gurdíán Icaza (ANCR, 1901).

- 4 Algunos descendientes de la familia permanecieron en Costa Rica y a principios del siglo XXI, todavía mantenían la finca La Dominica y otras tierras estaban inscritas en la Lindo y Compañía. (Castillo, 2003).
- 5 A su vez, Jorge Borbón, ministro de Economía de Mario Echandi, 1958-1962 y gran amigo de Manuel, es el abuelo materno de Josette Altmann Borbón, ex esposa de José María Figueres Olsen, presidente de la República entre 1994 y 1998.
- 6 En el denuncia No 950 del 23 de noviembre de 1897, Ford inscribía una veta de oro y plata en Cañas de Guanacaste, en calidad de apoderado de Demetrio Iglesias Llorente, el cual aparecía como socio de Minor Keith (República de Costa Rica, 1897).
- 7 A esta cifra se debía sumar otro impuesto selectivo del consumo de agua y el de la renta, en total, 18.199 millones de colones (Arrea Jiménez, 2002, p. 33).
- 8 En la práctica, ha sido lo contrario, una mayor tecnificación implica menos personal, por ende, más despidos. Lo mismo ha ocurrido en las fusiones o absorciones, ninguna empresa requiere departamentos «duplicados» de contabilidad, proveeduría u otros.
- 9 Esta compra aun no queda clara, pues el texto de Soto (1987) menciona que la CCR y la Tropical compartían accionistas, tales como Jaime Solera Bennett, quien también fungía en La Nación, y Rodolfo Jiménez Borbón, hijo de Jiménez de la Guardia y yerno de Solera. Esto parecía indicar que ambas empresas estaban en manos de un mismo grupo con sólidos nexos familiares y políticos, pero tal hipótesis no ha sido corroborada por la documentación consultada.
- 10 Algunos de los principales proveedores exteriores en estos años eran: Canada Malting Company Limited, A. Ziemann GmbH, Kronos Aktiengesellschaft, Carroserie Goes B.V. y Anheuser-Busch Inc.
- 11 Otros datos básicos: FIFCO inscrita en el tomo 618, folio 219 y asiento 303 de la Sección Mercantil del Registro Público. Desde 1979 participa en la Bolsa de Valores con acciones y papel de deuda, para eso, recurre a Inversiones SAMA S.A. y cuenta con una categoría de riesgo scrAAA de la Sociedad Calificadora de Riesgo Centroamericana S.A. En setiembre del 2007, el Capital Social Autorizado era de 40 mil millones de colones (20 mil millones para el 2000), lo que equivalía a 400 millones de acciones con un valor nominal de cien colones; en 2005 cotizaban en 380.10 colones, en 2006 había disminuido a 376.37 y para el 2007, había repuntado a 514.53 colones (FIFCO, 2007, p. 1).
- 12 Por su parte, la Asamblea Ordinaria de Accionistas del 17 de diciembre del 2014, acordó nombrar para el periodo 2015-2016 a Wilhelm José Steinvorh Herrera como presidente y Jiménez Borbón como vicepresidente, Andre Garnier Kruse fungía como uno de los vocales y Roberto Truque Harrington era el fiscal propietario (FIFCO, 2006; FIFCO, 2015b).
- 13 El otro 70% estaba en manos del Grupo Situr S.A. Debido a los problemas financieros de este grupo de origen mexicano, las rentabilidades fueron consideradas como bajas y en febrero de 1999, las operaciones fueron traspasadas a Wings of Papagayo S.A. (Camacho, 1998).
- 14 Su director era Helmuth Sauter, perteneciente a una familia de migrantes germanos que arribó a Costa Rica a finales del siglo XIX y que se destacó en diversas actividades comerciales.

- 15 NBH, con domicilio legal en Panamá, en 2007 absorbió a su filial nicaragüense. Su director era Wilhelm Steinvorth y Rodolfo Jiménez representaba a London Overseas Inc., también contaba con representación de CCR y de Heineken. Jiménez era dueño de 750 mil acciones y Heineken de 250 mil. (República de Nicaragua, 2007, 7904-7906). Por otra parte, nótese que muchas de estas compañías se registraron en Panamá y en las Islas Caimán, con funciones y denominaciones similares. En abril de 2016, como parte de la investigación internacional en torno a los Panama Papers (evasión en paraísos fiscales), el Semanario Universidad señaló que Ramón Mendiola -gerente de FIFCO-, Manuel Jiménez Echeverría (del Grupo Nación y accionista de la Florida), así como Rodolfo Jiménez, entre otros, estaban involucrados en estos movimientos (Rivera, 2016). No obstante, no ahondamos más en esta temática, ya que se considera que merece una investigación específica y a profundidad.
- 16 Barú cuenta con las marcas Panamá, Soberana y comercializa la Budweiser, pero ha sido un negocio problemático, pues registraba pérdidas sustanciales entre 2002 y 2005. De todas formas, FIFCO solo posee una participación del 24,86%.
- 17 Las empresas de vino correspondían a HI Cuvée y Vinum Aura. En cuanto a las marcas de licores que podían comercializar a través de esta entidad se incluían: Johnnie Walker, Flor de Caña, Smirnoff, Bailey's. En vinos: Concha y Toro, Navarro Correas, Trivento, Riunite, Marqués de Cáceres, Blue Nun, Frontera, entre otros. Para extender la cultura vinícola, contaban con las tiendas VINUM en Tibás, Escazú y Santa Ana. A esto se sumaba, que las nuevas leyes anti-contrabando promulgadas después del 2010, les favorecían, puesto que evitaban la competencia ilegal.
- 18 Desde junio de 2004, se exportaba la cerveza Imperial hacia California y se pretendía comerciar con otra marca (Olé) en Nueva York, solo se estaban empleando envases de vidrio no retornables de 350 ml y se pretendía sumar jugos de frutas (Las águilas vuelan hacia el norte, 2004). Los costos y las distancias tornaban estos proyectos prohibitivos. Por ello, en 2015 se había logrado cierto éxito con la Imperial en los estados de Colorado y Florida, mientras que, a Suiza, se exportaron unas 17.000 unidades.
- 19 Una primera marca Búho había sido gestada por un joven amante de la cerveza artesanal, tras su éxito inicial y conquistar algunos premios, pretendió patentar el nombre, pero la balanza se inclinó a favor de las ambiciones de FIFCO y sus abogados. Los medios de prensa no dieron mayor atención a esta desigual batalla (Castro, 2016).
- 20 No obstante, esta es una afirmación inexacta, si bien ninguna persona cuenta con más de un décimo de la compañía, son unas pocas familias las que acaparan las acciones: Jiménez, Steinvorth y Mendiola, como las principales. Lamentablemente, no se ha podido localizar una lista que brinde los porcentajes
- 21 A pesar de esta fuerte intromisión en el campo de bebidas no alcohólicas, la empresa solo había logrado conquistar el 37.8% del mercado de bebidas, sector dominado por la Dos Pinos y la empresa Fomento Económico Mexicano, Sociedad Anónima (FEMSA), propietaria de la franquicia de Coca Cola. Para fortalecer su presencia y subyugar potenciales competidores, entre 2004 y 2005, la Florida se encargó de distribuir los licores de FANAL, debido a su red de comercialización superior, que contaba en 2007, con nueve depósitos en todo el país.
- 22 A la cual se sumaban Desarrollos Inmobiliarios Guanacaste, Inmobiliaria Conchal del Pacífico S.A. e Inversiones 1346 S.A.

- 23 En el caso guatemalteco, la amenaza de SAB Miller no concernía a FIFCO, sino a los dueños de la Cervecería Centroamericana y su producto estrella, La Gallo. Esta era una corporación fundada a finales del siglo XIX por familias de abolengo y ahora, en el siglo XXI, se encontraban en una lucha campal por derrotar a la Brahma.
- 24 Únicamente FEMSA es considerada como la empresa que retaría a FIFCO en Costa Rica con sus cervezas Sol, Tecate y Dos Equis. . Hasta el presente, esto no ha ocurrido, entonces, es solo una posibilidad (Baldares, 2008).
- 25 En julio de 2016, Reserva Conchal hacía alarde de la nueva planta desalinizadora que estaba pronta a entrar en funciones, la cual contaba con tecnología de vanguardia y cuyo desarrollo se remontaba al 2004. Con ella, se generarían 23 litros de agua por segundo y se abastecería tanto el consumo humano como las áreas verdes del complejo, especialmente, los campos de golf, que, en el clima tropical seco de Guanacaste, demandan una gigantesca cantidad de agua (Costa Rica: Reserva Conchal confirma su compromiso en desarrollo de Guanacaste, 2016).
- 26 Nutrivida incluye la producción y venta de cereal infantil, sopas instantáneas de pollo, consomé y bebidas en polvo. No obstante, son productos destinados a las clases pobres o con ingresos inferiores a los cien mil colones. Para impulsar este negocio filantrópico, se creó la Red de Vendedoras Mamás Pro Nutrición (MANU) encargadas de difundirlos en los barrios costarricenses, así como su distribución masiva en pulperías y organizaciones caritativas (FIFCO, 2015a.).

REFERENCIAS

- Ablin, A. (2014). El mercado de la cerveza (Informe sectorial n°3). Área de Sectores Alimentarios - Dirección de Agroalimentos, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/AyB/bebidas/Informes/Cerveza_03_2014_04Abr.pdf
- Almaraz, A. & Ramírez, L. A. (2018). *Familias empresariales en México. Sucesión generacional y continuidad en el siglo XX*. El Colegio de la Frontera Norte.
- Alpizar, F. (2006). *La influencia del poder en la política comercial de Costa Rica. El caso de los lecheros en el TLC con México*. Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Altamirano, G. (2008). De las buenas familias de Durango. Parentesco, fortuna y poder (1880-1920) [tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/74737>
- Archivo Nacional de Costa Rica. (1853, 22 de agosto). Carta de Luis Otto Von Schroter dirigida al Intendente General en la que solicita permiso para introducir lúpulo y cebada para establecer cervecería sin pagar derechos. Concedido (CR AN CR-AN-AH-MH-017856) [unidad documental simple].
- Archivo Nacional de Costa Rica. (1901, 20 de octubre). Serie Expediente Judicial, Juzgado Civil de Cartago [unidad documental simple].
- Archivo Nacional de Costa Rica. (1916). Contacto de la Cervecería de Richmond. Esta fábrica de cervezas y aguas gaseosas, es la primera que se instaló en el país. Estaba situada en la Avenida

Central Oeste de la ciudad de San José Su propietario fue G. Richmond. Costa Rica. San José (CR AN CR-AN-AH-FO-082763) [unidad documental simple].

Archivo Nacional de Costa Rica. (1978, 23 de noviembre). Actas del Consejo de Gobierno No 17-001-168 [unidad documental simple].

Archivo Nacional de Costa Rica. (1978, abril – 1979, diciembre). Serie Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Inspección General de Trabajo No 842. Correspondencia entre Antonio Hernández Brenes, director nacional e inspector general de Trabajo y Otto Sancho Castro, inspector de trabajo No 130-79, Alajuela 18 de diciembre de 1979. [unidad documental simple].

Archivo Nacional de Costa Rica. (1986-1987). Serie Presidencia No 7182. La Industria Cervecera costarricense [folleto publicitario].

Archivo Nacional de Costa Rica. (1986-1987). Serie Presidencia No 7182 [unidad documental simple].

Archivo Nacional de Costa Rica. (1990, 18 de diciembre). Serie IAFA No 44. Correspondencia entre Daniel Escalante director de relaciones corporativa de FIFCO a Gabriel Mejía, presidente de la Junta Directiva del IAFA [unidad documental simple].

Archivo Nacional de Costa Rica. (1991, 29 noviembre). Serie IAFA No 61. Correspondencia entre Francisco Cruz Salar, gerente de mercadeo y ventas de CCR a Rolando Soto de la Oficina de Control de Propaganda del IAFA [unidad documental simple].

Arrea, J. (2002). Florida Ice and Farm Co. Sociedad Anónima: caso.

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1936, 9 de octubre). Ley sobre la venta de licores. *La Gaceta* No 230.

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2009, 25 de noviembre). Expediente No 17.410. Ley reguladora de bebidas alcohólicas. Dictamen afirmativo de minoría. Departamento de Comisiones. Comisión permanente especial de asuntos municipales y desarrollo local participativo.

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2012, 8 de agosto). Ley 9047. Regulación y comercialización de bebidas con contenido alcohólico. *La Gaceta* No 152.

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2013, 26 setiembre). Acta de la sesión plenaria No 73. Departamento de Servicios Parlamentarios. Área de actas, sonido y grabación. <https://proyectos.conare.ac.cr/asamblea/18357%20acta%20Plenario%2026-9-13.pdf>

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2015, 31 de julio). Acta de la sesión plenaria ordinaria No 36. Departamento de Servicios Parlamentarios. Área de actas, sonido y grabación.

Baldares, E. (2008, 25 de setiembre). Cervecería cumple 100 años con predominio “imperial”. *La República*. https://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk_articulo=16235

Barboza, M. (2011). Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959). *Reflexiones*, 90 (2), 37-51. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1459>

- Benedicte, B. & Kasahara, Y. (2017). La transnacionalización de los grupos empresariales diversificados y el rostro cambiante de las élites económicas centroamericanas. *Anuario de Estudios Centroamericanos* (43), 37–69. <https://doi.org/10.15517/aeca.v43i0.31549>
- Braudel, F. (1994). *Bebidas y excitantes*. Alianza Editorial.
- Breve historia de la Florida Ice & Farm Company. (1966, 3 de mayo). *La Nación*.
- Camacho, A. (1998, junio). *Reportes financieros*. Instituto Centroamericano de Administración de Empresas.
- Castillo, E. (2003). *Turrialba: 100 años de desarrollo*. Editorial de la Universidad de Costa Rica – Comisión Nacional de Conmemoraciones Históricas.
- Castro, C. (2016, 8 de abril). Cuando el águila saca sus garras. *Revista Vacío*.
- Cerdas, A. L. (1993). El surgimiento del enclave bananero en el Pacífico Sur. *Revista de Historia*, (28), 117-159. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/3420>
- Cerutti, M. (2015). Grandes mercados nacionales y grandes grupos familiares (México, Brasil, Argentina). En A. Lluch & P. Fernández (eds.), *Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España: Una visión de largo plazo* (pp. 153-187). Fundación BBVA. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2015_familias_empresarias.pdf
- Cervecería Costa Rica. (1966, 3 de mayo). *La Nación*.
- Cervecería Costa Rica ingresa directamente al mercado estadounidense a través de la adquisición de North American Breweries en US\$ 338,4 millones. (2012, 26 de octubre). Diario de fusiones & adquisiciones.
- Cervecería Traube. (1911, 15 de febrero), p. 1. *La Época*.
- Congreso archiva proyecto que pone impuesto a cerveza. (1986, 3 de octubre). *La República*. https://www.sinabi.go.cr/ver//biblioteca%20digital/periodicos/la%20republica/la%20republica%201986/La%20Republica_3%20oct%201986.pdf
- Costa Rica: Reserva Conchal confirma su compromiso en desarrollo de Guanacaste. (2016, 22 de julio). *Revista Summa*.
- Dávila, C. (2015). Familias empresarias y política. Dinastías presidenciales en Colombia (1850-2010). En A. Lluch & P. Fernández (eds.), *Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España: Una visión de largo plazo* (pp. 263-288). Fundación BBVA. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2015_familias_empresarias.pdf
- Daunton, M. (2008). *Inheritance and Succession in the City of London in the Nineteenth Century. State and Market in Victorian Britain: War, Welfare and Capitalism: 179-195*. <https://doi.org/10.1515/9781846156762-009>
- Erro, C. (2003). *Historia empresarial. Pasado, presente y retos del futuro*. Ariel Empresa.

- Estrada, E. (1998, 9 de febrero). Ganancia millonaria a un alto costo social. *La República*. https://www.sinabi.go.cr/ver//biblioteca%20digital/periodicos/la%20republica/la%20republica%201998/La%20Republica_9%20feb%201998.pdf
- Fernández, P. & Lluich, A. (eds.). (2015). Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España: una visión de largo plazo. *Fundación BBVA*. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2015_familias_empresarias.pdf
- FIFCO y Corporación Monteverde. Aniversarios bien merecidos. (2009). *Alimentaria*, (101).
- Florida Ice and Farm Company. (2006, 12 de diciembre). Correspondencia entre Thomas Alvarado Acosta, Director de Finanzas y Servicios Corporativos de FIFCO y Danilo Montero Rodríguez Superintendente de la Superintendencia General de Valores.
- Florida Ice Farm Company. (2007). Prospecto de emisión de acciones, certificados de inversión y bonos.
- Florida Ice and Farm Company. (2012, 26 de octubre). Comunicado de prensa. Cervecería Costa Rica adquiere North American Breweries.
- Florida Ice and Farm Company. (2015a). *FIFCO. Viviendo nuestro propósito. Reporte integrado 2015*. <https://www.fifco.com/wp-content/uploads/2022/10/Reporte-Integrando-FIFCO-2015.pdf>
- Florida Ice and Farm Company. (2015b, 27 de enero). Correspondencia entre Thomas Alvarado Acosta, Director de Finanzas y Servicios Corporativos de FIFCO y Carlos Arias Poveda de la Superintendencia General de Valores..
- Galbraith, J. K. (2013). *La anatomía del poder*. Editorial Ariel.
- Herrera, E. (1985). Los inmigrantes y el poder en Costa Rica. *Revista de Historia*, (11), 131-159.
- Homenaje a don Cecil Vernor Lindo. Biografía. (1960, 12 de junio). *La República*. https://www.sinabi.go.cr/ver//biblioteca%20digital/periodicos/la%20republica/la%20republica%201960/La%20Republica_12_2%20jun%201960.pdf.
- Hoy hace 50 años. (1964, 29 de junio). *La Nación*, p. 37.
- IMAP. (2011). Annual Report .
- Jiménez, R. A. (1992). *Juan Viñas dentro del contexto histórico nacional*. Departamento de publicaciones de la Universidad Nacional.
- Kansikas, J. (2015). The Business Elite in Finland: A Prosopographical Study of Family Firm Executives 1762-2010. *Business History* 57(7), 1112-1132. <https://doi.org/10.1080/00076791.2015.1015420>.
- Klein, N. (2013). *No logo. El poder de las marcas*. Booket.

- La cervecería de Traube. (1902, octubre). *Pandemonium*. <https://www.sinabi.go.cr/ver/biblioteca%20digital/revistas/pandemonium/pandemonium%201902/b-Pandemonium%20Ano1%20oct%20p.57-112%201902.pdf>
- La cervecería del Sr. Traube. (1903, febrero). *Pandemonium*. <https://www.sinabi.go.cr/ver/biblioteca%20digital/revistas/pandemonium/pandemonium%201902/b-Pandemonium%20Ano1%20oct%20p.57-112%201902.pdf>
- Landes, D. S. (2006). *Dinastías: fortunas y desdichas de las grandes familias de negocios*. Crítica.
- Las águilas vuelan hacia el norte. (2004, julio-agosto). *Actualidad Económica*, 301-302, (11).
- Leiva, J. C. & Guillén, E. (2015). De un escenario dominado por una élite de familias a uno disperso con presencia de múltiples protagonistas. El capitalismo en Costa Rica durante el siglo XX. En A. Lluch & P. Fernández (eds.), *Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España: Una visión de largo plazo* (pp. 293-316). Fundación BBVA. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2015_familias_empresarias.pdf
- Marchena, J. (2020). Imaginarios y cultura política de una élite costarricense. La construcción del poder simbólico de la familia Jiménez (1810-2010). *Revista de Historia*, (81), 67-101. <https://doi.org/10.15359/rh.81.3>
- Marchena, J. (2023). Manuel Francisco Jiménez Ortiz y la construcción de una élite de poder costarricense, 1900-1950. *Revista Estudios*, (46), 1-43. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/55379>
- Méndez, R. A. (2014). De lúpulo y cebada. A propósito del auge cervecero en la Costa Rica decimonónica. En Apuy & Méndez, *Historia, sociedad y cultura en el ocaso del siglo XIX* (pp. 47-69). Ediciones Litográficas.
- Mills, C. W. (1975). *La élite del poder*. Fondo de Cultura Económica.
- Municipalidad de Heredia. (2013, 21 de febrero). *Acta de la Sesión Extraordinaria 231-2013*. https://www.heredia.go.cr/sites/default/files/sesion_extraordinaria_231-2012_ok1.pdf
- Murillo, W. (1996, 24 de abril). El monopolio de la espuma. *La República*. https://www.sinabi.go.cr/ver/biblioteca%20digital/periodicos/la%20republica/la%20republica%201996/La%20Republica_24_3%20abril%201996.pdf
- Núñez, M. J. (2013, 14 de agosto). Villalta: Cervecería Costa Rica se opone al impuesto para financiar el deporte. *Semanario Universidad*. <https://historico.semanariouniversidad.com/pais/villalta-cervecera-costa-rica-se-opone-a-impuesto-para-financiar-el-deporte/>
- Peters, G. (1980, enero-diciembre). La formación territorial de las fincas grandes de café en la Meseta Central: estudio de la firma Tournón (1887-1955). *Revista de Historia*, (9-10), 81-167.
- Porras, C. (2010). *Los primeros cien años de la Florida Ice & Farm Co*. MasterLitho.
- Quesada, R. (2013). *Keith en Centroamérica. Imperios y empresarios en el siglo XIX*. Editorial de la Universidad Estatal a Distancia.

- Quien habla de la Cervecería Traube. (1929, 9 de marzo). *Repertorio Americano*, (10), 154. <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/5e7613c2-ac6e-42d0-b213-9294cc0761b4/content>
- República de Costa Rica. (1868). *Colección de las leyes, decretos y órdenes expedidos por los supremos poderes Legislativo y Ejecutivo de Costa Rica, en los años de 1851, 1852 y 1853*. Imprenta de la Paz.
- República de Costa Rica. (1897, 3 de diciembre). *Boletín Judicial Órgano del Departamento de Justicia de la República* [Boletín N° 132]. Imprenta Nacional. https://www.sinabi.go.cr/ver/biblioteca%20digital/periodicos/boletin%20judicial/boletin%20judicial%201897/lc-Boletin%20Judicial_3%20dic_1897.pdf
- República de Nicaragua. (2007, 3 de diciembre). Sección Judicial. Fusión de Sociedades. Reg. No. 18250-M.675347. *La Gaceta. Diario Oficial de Nicaragua*, (232), 7904-7906. <https://www.lagaceta.gob.ni/la-gaceta-n-232-lunes-03-diciembre-de-2007/>
- Rivera, E., Flórez-Estrada, M., Córdoba, J., Arguedas, D., Murillo, Á., Salazar, D., Araya, J. L., Bermúdez, M. & Chacón, V. (2016, 3 de abril). Empresarios y banqueros de Costa Rica refugian fortunas en paraísos fiscales. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/investigacion/empresarios-banqueros-costa-rica-refugian-fortunas-paraisos-fiscales/>
- Rivera, R. (1945). *Anuario Estadístico de Costa Rica, año 1943*. Dirección General de Estadística – Imprenta Nacional.
- Robles, F. (2011). Los de entonces ya no son los mismos. Acumulación por desposesión en la última década en El Salvador y Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 37 (1-2), 105-137. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/1120>
- Sáenz, M. A. (1999). La prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas: una prioridad en el sector salud. *Revista de Trabajo Social*, 24(55), 1154-1163. <https://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/v24n551999/art4.pdf>
- Segovia, A. (2018). *Economía y poder: recomposición de las élites económicas salvadoreñas*. F&G Editores – INCIDE.
- Soto, W. (1987). *Ideología y medios de comunicación social en Costa Rica*. Alma Mater.