



CoopeAgropal

Sector: Alimentos



Region: Costa Rica

Cooperativa Agroindustrial de Productores de Palma Aceitera (Coopeagropal R.L.) nace el año de 1986, se encuentra ubicada en Laurel de Corredores de Puntarenas, Valle del Coto Sur. Sus actividades iniciales comprendían ser intermediario para la venta de la fruta entre los asociados y otras empresas. En 1993 amplía sus actividades con la puesta en funcionamiento de una planta extractora de aceite de palma (Coopeagropal R.L., 2016a). Actualmente, cuenta con más de 650 asociados, y brinda cerca de 400 empleos directos. La producción de fruta se desarrolla entre fincas propias, fincas de asociados y palmicultores independientes. Posee diferentes áreas de proceso industrial: planta extractora, planta de coquito, refinería, fraccionamiento, y producto terminado.

Entre sus productos se encuentran: margarinas, mantecas, aceites de mesa, harina de coquito, grasa sobrepasante, aceite crudo de palma, estearina y oleína de palma, y ácidos grasos. Los productos de mesa e industriales son comercializados bajo la marca "En Su Punto". Al presente, la cooperativa cuenta con las certificaciones Rainforest Alliance otorgado por la Red de Agricultura Sostenible (RAS) y Kosher. Así mismo, es miembro de RSPO y está en proceso de Certificación. También quedó fuera del alcance la elaboración de margarina y manteca vegetal. La empresa vende bajo la marca La marca En su punto, se vende en aceites: Aceite vegetal En Su Punto "Mix" y Aceite Vegetal En Su Punto "Oleína". El logo comenzó a aparecer en el aceite vegetal desde 1986. En Su Punto es uno de los aceites que posee Coopeagropal que es verificado por un programa certificado para fortalecer la cadena de suministro de aceite al tiempo que transforma la vida y los medios de subsistencia de los agricultores, los socios y las comunidades. Se basa en acciones tales como proveer capacitación a los agricultores sobre buenas prácticas agrícolas, agricultura climáticamente inteligente, fuentes adicionales de ingresos y gestión empresarial, así como desarrollar e implementar planes de acción comunitarios y mejorar el acceso a materiales de siembra, plántulas y recursos financieros.

Paradigma de Sostenibilidad

Pensamiento de Ciclo de Vida: Los impactos en la etapa agrícola (fase de cultivo) del proceso de desarrollo del producto, que van desde el acceso a la educación y la capacitación empresarial para los agricultores hasta el empoderamiento femenino. CoopeAgropal se compromete a responsabilizarse a sí misma y a todos sus socios a lo largo de la cadena de aceite de palma para garantizar un cambio positivo y duradero. Coopeagropal ya realizó su primer ACV, un análisis de la cuna al muelle, para el aceite que se vende a granel y sin refinar. Este aceite se vende en Europa y no requiere el proceso de refinado.

Análisis de hotspots: CoopeAgropal siempre comienza con una evaluación de necesidades para construir las intervenciones más relevantes en las prácticas agrícolas en diferentes comunidades en todo el país. Para ello se hizo un análisis exhaustivo de los puntos críticos de los productos, este enfoque se considera a nivel de la finca, industria y la comunidad.

Integración de la sostenibilidad: "Sin palma, no hay aceite. Sin la próxima generación de cultivo de palma, no habrá aceite de palma". Esta es la razón por la que CoopeAgropal creó el programa de aceite de palma en 2013. La empresa siguió un proceso basado en una ruta a largo plazo, que incluye aspectos socioeconómicos y ambientales cruciales para mejorar el rendimiento de sus productos a lo largo del tiempo. Su meta es ser el mejor aceite de palma de la región como un producto sustentable.

Principio 1: Confiabilidad



Para verificar el impacto en agricultores y en sus comunidades, y para medir el progreso hacia el objetivo de obtener el aceite de palma de manera sostenible, se necesita constancia en las evaluaciones. CoopeAgropal trabaja con verificadores de tercera clase independientes —RainForest Alliance, Kosher y FSSC 22000 (*Food Safety Management System*). La certificación Rainforest Alliance es responsable de medir el progreso sobre el terreno mediante la realización de estudios de agricultores, hogares de agricultores y comunidades. Estos estudios están diseñados para evaluar a CoopeAgropal en sus prácticas ambientales en las fincas. También verifica los beneficios que los agricultores de aceite de palma reciben, tales como pago de primas y claros términos comerciales. FSSC verifica el proceso de la industria y la cadena de suministro. Kosher verifica el proceso de la industria. Los expertos y el equipo de investigación y desarrollo están involucrados, así como brindan evidencia para generar recomendaciones específicas de la finca, que mejoran la eficacia y la rentabilidad de las intervenciones del proyecto.

El mensaje y el logotipo que se transmite en el aceite de palma sigue y reflejan la evidencia de que la empresa tiene lo que se ha desarrollado en trabajo de campo. La tercera clase de verificadores confirman dicha evidencia.

Principio 2: Relevancia



La afirmación subraya los elementos que hacen la diferencia en el proceso sostenible en el aceite de palma. Los puntos críticos en la fase de cultivo incluyen el entorno agrícola, prácticas agrícolas mejoradas para perfeccionar la productividad del aceite de palma, uso de biomasa para producir energía para el equipo de la industria y también un fertilizante de suelo, el aceite de palma tiene el mejor rendimiento por acre de tierra (comparado con otros aceites como maíz, soya y coco) y desarrollo comunal que apoya la creación de medios de vida adicionales.

La afirmación se basa en una iniciativa voluntaria que excede los requisitos regulatorios de los países productores y los países consumidores. Ayuda a mantener el mejor entorno agrícola, que es crucial para mejorar la productividad del aceite de palma con el tiempo.

Principio 3: Claridad



Hay dos tipos de aceites, el primero es vendido como granel, que es exportado a Europa, México y Estados Unidos. El otro se vende en supermercados locales en las regiones de Puntarenas y Guanacaste en Costa Rica. El aceite vendido a granel no tiene etiqueta. EL aceite vendido en los supermercados locales incluye el logo del programa. Para determinar la claridad del mensaje se realizó el análisis de puntos críticos, se revisaron las certificaciones que posee la empresa y se visitó el sitio. En el caso del Aceite En Su Punto la etiqueta incluye un enlace a la página web, en donde los consumidores pueden encontrar información detallada, incluso copia de las certificaciones que poseen.

La conexión entre la afirmación y el producto (aceite En Su Punto) es clara, la etiqueta como tal no posee información sobre la sostenibilidad, pero si tiene el enlace en línea en donde se puede acceder a los pilares de sostenibilidad que posee la empresa, las certificaciones (Rainforest Alliance, FSSC 2000 y Kosher), así como la política ambiental de la empresa. Para el aceite de granel, el programa ICSAL desarrolló una etiqueta ambiental tipo III que se puede utilizar en caso de que un cliente solicite información técnica específica sobre la cantidad de emisiones emitidas, toxicidad, etc.



N°	Impacto medio ambiental	Evaluación Ambiental	Unidades
1	Consumo de recursos de energía:		
	No renovable fósil	6456,7	MJ
	No renovable nuclear	156	MJ
	Renovable Biomasa	3540,45	MJ
	Renovable eólica, solar y geotérmica	113	MJ
Renovable Hidroeléctrica	336	MJ	
2	Cambio Climático	1215,71	kg CO2-eq
3	Agotamiento del Ozono Estratosférico	9,48x10-3	kg CFC-11-eq
4	Formación de Ozonantes	2,69	kg NOX-eq
5	Acidificación terrestre	3,24	kg SO2-eq
6	Eutrofización de agua dulce	0,51	kg P-eq
7	Uso del agua	2691,97	m3 agua consumida-eq

Principio 4: Transparencia



El cuarto principio corresponde a la transparencia, la cuál busca responder a la demanda de información para el consumidor, sin ocultar información que puede ser importante. Se debe permitir que los consumidores evalúen la información que justifica la afirmación en la etiqueta. Esta información debe ser exhaustiva y debe de adaptarse el suministro de la información según los intereses del consumidor y las necesidades del producto, tiene que pasar de una información general y fácil de entender a una más detallada y compleja.

No se debe realizar afirmaciones con información que se considera confidencial. Por lo tanto en el caso de Coopeagropal, sólo se incluye el logo Kosher en la etiqueta; sin embargo, la información adicional está disponible en la página web que está escrita en un lenguaje sencillo y no técnico. También, es posible acceder a informes de avance e información sobre el desarrollo del principio. Coopeagropal es una cooperativa a la que se puede acceder en caso de dudas o solicitud de información adicional por parte de los consumidores.

Consumidores pueden rastrear la información detrás del principio directamente en la página web, se puede revisar las certificaciones que poseen y las características básicas del aceite.

Principio 5: Accesibilidad



Este principio busca hacer que la información llegue al consumidor y no que el consumidor tenga que buscarla. En el caso del aceite En Su Punto, la etiqueta posee la página web, pero podría cambiarse por un código QR de acceso directo a la información de sostenibilidad en la página web, de esta manera sería más visible para el consumidor. El enlace web se encuentra al frente del empaque. Por otro lado, el aceite de palma que se vende a granel tiene una hoja de verificación certificada.

La información está disponible en el paquete, el sitio web y las redes sociales

Principio 6: Tres dimensiones de Sostenibilidad



Ambiental: Mantenimiento de los ecosistemas de palma aceitera y protección de la tierra. Inversión en capacitación de agricultores sobre buenas prácticas agrícolas, plantación de árboles de sombra y rehabilitación de fincas, movilización de comunidades para priorizar la protección forestal y más. Los fertilizantes y el uso de productos químicos también se abordan como parte de la capacitación en buenas prácticas agrícolas.

Social: Diseño y supervisión de programas de colaboración de múltiples partes interesadas, el

programa de participación de los jóvenes mejoró el acceso a la educación y la lucha contra el trabajo infantil.

Económico: Garantía de salarios justos para los agricultores. Capacitación en buenas prácticas agrícolas y fuentes de ingresos adicionales. Acceso a financiación, formación de conocimientos financieros y formación en gestión empresarial para mejorar los medios de vida.

Las tres dimensiones son abordadas por la empresa; sin embargo no se comunican al consumidor.

El programa ayuda a comunidades a abordar los desafíos dinámicos y complejos que enfrentan en las dimensiones: ambiental, social y económica, todos los cuales están interrelacionados y exigen un enfoque holístico para resolverlos. Lanzada su campañas de capacitación en 2013, CoopeAgropal está invirtiendo US \$60000 para el año 2022 para capacitar al menos a 970 productores de aceite de palma en Costa Rica.

Principio 7: Cambio de comportamiento e impacto a largo plazo



CoopeAgropal ha identificado que el trabajo infantil (prohibido de todas maneras por ley en Costa Rica), la deforestación, prevención de impactos negativos al ambiente, promover prácticas de control ambiental en los ecosistemas naturales y la biodiversidad, fomentar medidas de adaptación al cambio climático, capacitación en buenas prácticas agrícolas para los agricultores son tópicos que también importan a los consumidores conscientes. CoopeAgropal se ocupa de estos, tal como se menciona en los principios de sostenibilidad que aparecen en su página web.

Los temas más importantes para los consumidores se mencionan en la página web, pero otros que no se mencionan podrían agregarse, como el uso de energía biomásica por parte de la empresa, el tratamiento intensivo de residuos sólidos que realizan y el mejoramiento de suelos con ese material orgánico, entre otros.

Principio 8: Enfoque Multi-canal e innovativo



CoopeAgropal habla a través de las marcas a los consumidores individuales. Marcas tales como En Su Punto han empezado a comunicarse con sus consumidores y futura acción ha sido planeada.

El reclamo en el paquete es la primera etapa de las comunicaciones con el consumidor. Se utilizan diferentes canales de comunicación adicionales para comunicar resultados y avances del programa, como el sitio web.

Principio 9: Colaboración



CoopeAgropal involucra a socios a unirse a desarrollar la afirmación del principio. Hay reuniones informativas, charlas informativas y suscripciones mensuales.

El programa crea asociaciones con socios, además del hecho de que se siguen todos los principios cooperativos, socios de la cadena de suministro y comunidades para apoyar aún más a las comunidades locales. CoopeAgropal da la bienvenida a otras partes interesadas a participar y así mejorar la aceptación pública general del principio por parte de los consumidores.

Principio 10: Comparabilidad



Este principio establece que las comparaciones del producto deberían solo usarse en donde realmente ayude al consumidor a hacer elecciones sostenibles. En este principio, CoopeAgropal optó por ser parte de la Cámara Nacional de Productores de Aceite de Palma, la cual es la entidad encargada de manejar este aspecto.