



One planet
inform with care

Florida Ice and Farm Company

Sector: Alimentos y Bebidas



Region: Costa Rica

FIFCO nace en 1908, en Limón, Costa Rica. Actualmente, la compañía produce, entre otros productos, cervezas bajo marcas como Imperial, Pilsen, Bavaria, Toña, Domingo 7, Bohemia, Genesee, entre otras. La cerveza Imperial es la que fue sujeto de estudio, es la primera cerveza del mundo certificada agua positiva, esto significa que es una cerveza que devuelve al ecosistema más agua de la que toma del ambiente para su proceso de elaboración, desde la materia prima hasta que es consumida. Se determinan tres pasos para ser agua positiva: el primero es medir el 100% del consumo del agua en toda la cadena de valor, el segundo es reducir al mínimo el agua que se necesita y el tercer paso es compensar más de la que se utiliza.

Cerveza Imperial es la marca que aparece en las cervezas como: Imperial, Imperial Silver, Imperial Ultra, Cero y Light. Cerveza Imperial tiene un programa de sostenibilidad que es verificado por tercera parte, con la finalidad de fortalecer la cadena de suministro de cerveza al mismo tiempo que impacta la vida de los consumidores. Como parte de sus acciones, la compañía mide sus resultados e impactos con el mismo rigor en términos económicos, sociales y ambientales. La estrategia medioambiental cuenta con cuatro áreas de acción (recursos hídricos, gestión de residuos, energía y emisiones, y biodiversidad) con cuatro proyectos estratégicos claramente definidos: Agua Neutral, Carbono Neutral, Cero Residuos y Reciclaje post consumo. Y es, a través de proyectos como "Nutríviva" que buscan generar un impacto en la sociedad al ayudar a nutrir a las familias en pobreza y pobreza extrema. Adicionalmente, cuentan con el programa "Elegí Ayudar", mediante el cual se involucra a sus colaboradores en proyectos de voluntariado. Solo en 2019 FIFCO destinó el 7% de los ingresos netos a proyectos con alto valor social y ambiental.

Paradigma de Sostenibilidad

Pensamiento de ciclo de vida: la organización realiza el análisis del ciclo de vida en Cerveza Imperial desde hace 4 años, con un alcance desde la cuna hasta la tumba. Con los resultados obtenidos, se ha trabajado para identificar mejoras para reducir el impacto ambiental y social del producto. En este sentido, la empresa trabaja en investigación y desarrollo para identificar proyectos que le permitan reducir su huella ambiental. Imperial también trabaja con una estrategia corporativa llamada AirBrands que busca que las marcas tengan un impacto ambiental positivo.

Análisis de puntos críticos: FIFCO siempre comienza con una evaluación de necesidades para construir las intervenciones más relevantes en las prácticas de la industria en sus instalaciones a través de los resultados de su evaluación del ciclo de vida. Aunque la afirmación no se basó en un análisis exhaustivo de los puntos críticos de productos, este enfoque se considera a nivel industrial y comunitario.

Integración de la sostenibilidad: Con su propósito corporativo definido como "compartir con el mundo una mejor forma de vivir", FIFCO se ha comprometido a: erradicar la pobreza dentro de la empresa; ser reconocido como una de las mejores empresas para trabajar; completar 1.000.000 de horas de voluntariado; ser el punto de referencia para el Consumo Inteligente Integral de bebidas y alimentos; ser una empresa agua, residuos y carbono positivo; lograr el 100% de reciclaje de sus envases; y, liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir. La compañía tiene una triple estrategia de utilidad que le permite ser la guía sobre temas de sostenibilidad para las marcas y la organización en general. Su objetivo es inspirar para construir juntos una mejor Costa Rica.

Principio 1: Confiabilidad



La base científica en el proceso de sostenibilidad de la Cerveza Imperial es su análisis de su ciclo de vida, el cual se realiza en cumplimiento con la ISO 14046: 2015 e ISO 14067: 2013, así como los estándares y la regla de categoría de producto CPC 24310 BEER MADE FROM MALT. Desde 2015, FIFCO trabaja con un verificador independiente de terceros llamado INTECO, que se encarga de medir el progreso en su cadena de valor mediante la realización de auditorías. Estos estudios están diseñados para evaluar la línea de producción de la cerveza y el rendimiento ambiental de sus instalaciones. Los expertos y el equipo de investigación y desarrollo participan y proporcionan evidencia para generar recomendaciones específicas de la industria que mejoran la eficacia y la rentabilidad de las intervenciones del proyecto. el proyecto.

El mensaje y el logotipo que se transmite en la cerveza reflejan las evidencias de los esfuerzos de la organización. Los verificadores de terceros confirman dicha evidencia.

Principio 2: Relevancia



El segundo principio es el mencionar las principales mejoras en los ámbitos más importantes. De manera que se remarquen aquellas características del producto que hacen la diferencia en comparación con otros productos en materia de sostenibilidad ambiental. Debe asegurarse que la afirmación sea sobre un aspecto fundamental del producto, ya sea sobre su función, sus materiales o su desempeño. También se deben comprobar los requisitos jurídicos, ya que lo deseable es que el producto exceda lo que exige la ley. La declaración destaca elementos que marcan la diferencia en el rendimiento general de sostenibilidad de la cerveza.

La declaración ambiental se basa en una iniciativa voluntaria que supera los requisitos reglamentarios de los países productores y de los países de consumo.

Principio 3: Claridad



La etiqueta del producto imperial está hecha con un código de color que permite diferenciar únicamente el tipo de cerveza (regular, light, c ero, etc), no posee

ninguna información sobre la sostenibilidad del producto. Tampoco lleva al consumidor a una página web donde pueda revisar criterios de sostenibilidad. El material publicitario de soporte está disponible en puntos de venta, y también se genera información constante en las redes sociales y en el sitio web. El producto cuenta con todo un equipo de desarrollo para garantizar la claridad y pertinencia sobre la comunicación de la huella en la etiqueta y en los medios de comunicación, pero no se usa la etiqueta para ese fin. La declaración ambiental se encuentra en un lenguaje sencillo y no técnico para proporcionar información al consumidor. Además, la Cerveza Imperial tiene su propia página web, donde el consumidor puede consultar más información al respecto. Aunque existe mucha información de fondo, la etiqueta no refleja esa información. No posee información que ligue la etiqueta a los diferentes sitios web donde se puede verificar la información.

La conexión entre la declaración y el producto no es clara, la etiqueta no posee la información (enlace, código QR, etc) que ligue el producto con los detalles adicionales disponibles en línea para apoyar una mejor comprensión de la declaración ambiental. Los consumidores pueden acceder a información detallada en los informes de progreso, revistas, infografías y hojas informativas disponibles en línea, pero deben buscarlos por su cuenta, no aparecen en la etiqueta del producto.



Principio 4: Transparencia



La información adicional está disponible en el sitio web, la información está escrita en un lenguaje sencillo y no técnico. El consumidor, además, puede acceder a información y a los datos a través de un departamento de atención al cliente al que se puede acceder mediante llamadas telefónicas y redes sociales, el medio de contacto se indica en todas las etiquetas.

La compañía tiene mecanismos para compartir información confidencial, por ejemplo, acuerdos de confidencialidad entre las partes donde se compromete a no divulgar la información que se comparte. A nivel de su estrategia, la empresa implementa constantemente el principio de transparencia, actualmente se lleva a cabo un informe integrado, y este principio también impregna las diferentes gestiones e incluye marcas y productos que deben funcionar bajo el mismo principio de transparencia en todos los ejes.

Los consumidores pueden rastrear la información detrás de la declaración, sobre cómo esta se generó y verificó. De forma que es claro cómo, por qué y por quién se desarrolló la declaración de sostenibilidad; las pruebas detrás de la declaración, entre otros aspectos.

Principio 5: Accesibilidad



Este principio busca hacer que la información llegue al consumidor y no que el consumidor tenga que buscarla. La afirmación que se vaya a hacer debe ser visible para el consumidor. Y se debe proporcionar la información cuándo y dónde el consumidor la necesite. Se debe de utilizar diferentes métodos de comunicación para que la información llegue al consumidor, de manera que las limitaciones de espacio, no sean una excusa. Los códigos QR son un buen ejemplo de recursos en línea para brindar la información que el consumidor necesite. Hasta el momento la lata de cerveza no cuenta con un código QR o enlace a página web que lleve al consumidor a la información de sostenibilidad que quiera ver el consumidor. El consumidor debe buscar por su cuenta la página web para revisar más información. La etiqueta del producto no está ligada a la página web. El rendimiento del producto se evidencia mediante despliegues de información, es decir, los esfuerzos que hace la empresa en el tema de sostenibilidad, que la cerveza sea agua positiva, que la marca sea carbono neutro entre otros aspectos, aparecen en la página web, y en las redes sociales, pero no así en la etiqueta del producto, y tampoco aparece un link que lleve al consumidor a su página web

La información que está disponible en el sitio web y redes sociales, debe ligarse con la etiqueta.



Principio 6: Tres dimensiones de Sostenibilidad



Ambiente: La estrategia medioambiental cuenta con cuatro áreas de acción (recursos hídricos, gestión de residuos, energía y emisiones y biodiversidad) con cuatro proyectos estratégicos claramente definidos: Agua Neutral, Carbono Neutral, Residuos Cero y Reciclaje post consumo. Todo esto, bajo un sistema de gestión ambiental certificable de sus operaciones basado en normas ambientales internacionales (NORMA ISO 14001/14064/14046).

Social: FIFCO tiene un programa de consumo inteligente donde el consumidor es educado para tener un consumo sostenible y patrones de estilos de vida saludables. Además, a través del proyecto "Nutrividia" ayudan a nutrir a las familias en la pobreza y la pobreza extrema.

Económico: Uno de los compromisos de FIFCO es ser reconocido como uno de los mejores lugares para trabajar. En este aspecto procura brindar salarios justos para los empleados y beneficios adicionales.

Principio 7: Cambio de comportamiento e impacto a largo plazo



La marca contrata mensualmente a la empresa UNIMER para realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor. Estos estudios analizan cómo se comporta el mercado a nivel del consumo de bebidas, la percepción del consumidor de la marca y los productos, patrones de consumo y otros. FIFCO ha identificado que la mano de obra, la deforestación, el cambio climático, la igualdad de género y los medios de vida sostenibles para la industria y la comunidad son temas que también importan a los consumidores conscientes.

Por esto, FIFCO los aborda. Además, como se explicó en el principio 6, FIFCO tiene un programa de consumo inteligente donde el consumidor es educado para tener un consumo sostenible y patrones de estilos de vida saludables. Además, a través del proyecto "Nutrívita" ayudan a nutrir a las familias en la pobreza y la pobreza extrema.

FIFCO se mantiene a la vanguardia en el tema de sostenibilidad, comportamiento a largo plazo y patrones de consumo, pues es la primera cerveza nivel mundial en ser declarada agua positiva, ya eso pone a la marca en un lugar importante en la escala de cervezas a nivel mundial.

Principio 8: Enfoque Multi-canal e innovativo



FIFCO habla a través de sus marcas con consumidores individuales. Marcas como Imperial han comenzado a comunicarse con sus consumidores y ya están realizando acciones adicionales. Actualmente, la marca cuenta con una plataforma de atención al cliente, diversas redes sociales para el contacto directo con clientes y consumidores, así como el apoyo de una empresa especializada para garantizar que se abordarán todas las preguntas.



FIFCO debe promocionar en la etiqueta de sus productos todos los esfuerzos y compromisos que mantiene con el medio ambiente.

Principio 9: Colaboración



Con respecto al principio de colaboración, este busca aumentar la aceptación y la credibilidad por medio del trabajo colaborativo. De esta manera busca vincular otras partes como socios de la cadena o ONGs para crear una base de sus afirmaciones de sostenibilidad en conjunto. Se debe dejar que todo interesado participe y así lograr una aceptación pública y confianza sobre las afirmaciones de la empresa. Por otra parte, debe lograr que el consumidor se sienta incitado al cambio mediante un lenguaje inclusivo, que se sienta parte de un grupo para el cambio.

El programa crea asociaciones con gobiernos, organizaciones no gubernamentales, socios de la cadena de suministro y comunidades para apoyar aún más a las comunidades locales. FIFCO participa actualmente en una alianza público-privada en temas de reciclaje, cambio climático, conservación del agua, así como el pago de servicios ambientales específicos para la marca Imperial y productos. FIFCO da la bienvenida a otras partes interesadas para participar y, por lo tanto, mejorar la aceptación pública general de la reclamación por parte de los consumidores.

Principio 10: Comparabilidad



Este principio establece que las comparaciones de productos deben utilizarse únicamente cuando realmente ayuda al consumidor a tomar decisiones sostenibles. En esta afirmación, FIFCO ha desarrollado su ACV desde la cuna hasta la tumba para garantizar que todas las etapas del ciclo de vida se incluyan y sea posible realizar una comparación, pero a nivel nacional no es requerido hacer comparación de marcas.