



POZUELO

Sector: Alimentos



Region: Costa Rica



Compañía de Galletas Pozuelo DCR S.A. es una compañía costarricense establecida desde 1919 en San José. Desde el 2006 forma parte de Grupo Nutresa S.A. de Colombia. La compañía produce galletas bajo diferentes marcas, entre ellas: Tosh, que es el producto bajo análisis en este estudio. Pozuelo, la marca comercial de las galletas, tiene un programa de sostenibilidad exclusivo para la marca TOSH, verificado por terceros, que busca fortalecer la cadena de suministro de galletas mientras transforma las vidas y formas de sustento de los consumidores. Se basa en acciones como proveer vida sostenible, construcción de oportunidades para empleados y comunidades, becas para socios además del desarrollo e implementación de planes de acción comunitarios y la mejora del acceso a empresas de terceros para el crecimiento de negocios. El programa ayuda a las comunidades a abordar dinámicos y complejos retos que enfrentan en dimensiones ambientales, sociales y económicas — todas interrelacionadas y que demandan una aproximación holística para ser resueltas. La compañía vende galletas en Centroamérica, México y el Caribe.

Paradigma de Sostenibilidad

Pensamiento de ciclo de vida: Tosh es el producto sostenible de la compañía y es diseñado para personas que quieren una vida saludable. Por ende, la compañía realizó un análisis de la huella de carbono con un programa verificado por terceros desde el 2018. El análisis se hizo desde la producción de la material prima hasta el relleno sanitario. Para el 2019 la compañía ha gastado hasta \$172.500 por año en el manejo ambiental, se redujeron 45 metros cúbicos de agua, 61.977 kWh, 964 toneladas equivalentes de dióxido de carbono y 6,9 toneladas de material de empaque.. En la actualidad el producto tiene una marca de carbono neutral desde 2018.

Abordaje de análisis de puntos críticos: Pozuelo siempre inicia con una valoración de necesidades para construir las intervenciones más relevantes en las prácticas de la industria en sus instalaciones. Aunque la declaración no fue basada en un análisis exhaustivo de los puntos calientes del producto, este abordaje es considerado en los niveles de la industria y comunidad.

Compromiso con la sostenibilidad: “ Tosh, viví en armonía” , y la meta de la compañía de establecerse en el mercado centroamericano como un producto alimenticio que se enfoca en el bienestar de los consumidores y el mundo con énfasis especial en las acciones climáticas. Pozuelo ha establecido sus productos para el bienestar de los consumidores y el slogan “¡Es Muuucha Galleta!” ha estado en el corazón de los consumidores desde 1919. La compañía siguió un proceso de desarrollo basado en una hoja de ruta de largo plazo, que incluye los aspectos socioeconómicos y ambientales como cruciales para la mejora del desempeño de sus productos en el tiempo.

Principio 1: Confiabilidad



La afirmación de TOSH de ser una marca carbono neutro cumple con el principio de confiabilidad, ya que está verificado por terceros. Para analizar el impacto en la industria y en sus comunidades, y medir el progreso hacia la meta de abastecer todos los productos Tosh como sostenibles, una evaluación consistente es necesaria. Pozuelo trabaja con el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), una entidad de terceros verificadora independiente. ICONTEC es responsable de medir el progreso en el terreno conduciendo auditorías de análisis de ciclos de vida. Estos estudios son diseñados para evaluar la línea de producción Tosh y el desempeño ambiental de las instalaciones.

ICONTEC verifica el flujo de materias primas desde los proveedores de Pozuelo hasta la cadena de producción de Pozuelo. También verifica los beneficios que los consumidores reciben, tanto como los empleados, considerando entre estos desde pagos Premium y términos de intercambio claros. Expertos y el equipo de investigación y desarrollo están involucrados y proveen evidencia para generar recomendaciones específicas para la industria, las cuales mejoran la eficacia y la relación costo-beneficio de las intervenciones en el proyecto.

La empresa a través del producto TOSH sigue un programa de sostenibilidad enfocado hacia la carbono neutralidad que es verificado por terceras partes.

Principio 2: Relevancia



La empresa pone en relieve las características del producto o las innovaciones que realmente marcan una diferencia para el desempeño global en materia de sostenibilidad del producto, para ello ha obtenido la carbono neutralidad, debidamente verificada por terceros. Además se han asegurado que el objeto de la afirmación forme parte de un aspecto que sea parte integrante del producto. La declaración resalta elementos que hacen una diferencia en la sostenibilidad de desempeño de las galletas. Los puntos críticos en la fase de la industria incluyen desde la cadena de suministro del entorno de la instalación, el proceso mismo y los puntos de venta, buscando una reducción del consumo energético, reducción del consumo de agua, entre otros aspectos importantes.

La declaración se basa en una iniciativa voluntaria que excede los requerimientos regulatorios de los países de producción y los países de consumo. Ayuda a mantener el mejor ambiente agrícola que es crucial para mejorar la productividad de galletas en el tiempo.

Principio 3: Claridad



This case study is part of the UNEP project "Driving sustainable consumption in Latin America with better product information and design" funded by the European Union. Its contents are the sole responsibility of UNEP and do not necessarily reflect the views of the European Union

El logo del programa de carbono neutro es plasmado solo a las marcas TOSH. Junto al logo hay un texto que explica el contexto en el cual el programa se está llevando a cabo como "**Producto Carbono Neutral**". También hay un enlace al sitio web del programa donde los consumidores pueden encontrar información más detallada. La etiqueta es clara, sin embargo no considera la forma en que todos los consumidores pueden contribuir a mejorar sus vidas por medio de su consumo. Hay un enlace en el sobre empaque que lleva al consumidor al sitio web, sin embargo, es necesario mejorarlo en relación e información asociada a los beneficios de este producto y sobre todo mejorar el contenido sobre la carbono neutralidad

La conexión entre la declaración y el producto es clara y detalles adicionales están disponibles en línea para permitir una mejor comprensión de la declaración. Los consumidores pueden acceder a información detallada en infografías e información general disponible en línea.



Principio 4: Transparencia



Información adicional, escrita con lenguaje sencillo no técnico, está disponible por medio del sitio web. También es posible acceder a reportes de progreso e información en el desarrollo de la afirmación, el sitio web menciona que la planta de proceso es carbono neutro desde el año 2019 y también menciona que la galleta TOSH es carbono neutro, asimismo, se incluyen todos los indicadores de sostenibilidad. Se recomienda incluir en el sitio web la certificación de carbono neutral.

Los consumidores pueden rastrear la información que respalda la declaración y como esta fue generada y verificada. Es claro el cómo y el quién lo hizo del desarrollo de la declaración de sostenibilidad y quién aportó la evidencia de la **declaración además del cómo.**

Principio 5: Accesibilidad



El logo de la marca de galletas TOSH está en general ubicado al frente o al dorso del empaque, con un tamaño apropiado y con el uso de tipografías coloridas.



En la caja de galletas, aparece el logo de ICONTEC haciendo referencia a la carbono neutralidad. Los consumidores deben tener más información relacionada con el logo del carbón neutral (Esta está disponible en la página web, pero puede incluirse el certificado de carbono neutralidad).

La información está disponible en el empaque, el sitio web y los medios sociales (Redes sociales)



Principio 6: Tres dimensiones de Sostenibilidad



Ambientales: Mantenimiento de los aspectos ambientales de la instalación, los ecosistemas y la protección de la tierra a través de programas de compensación. Inversión en buenas prácticas de la industria.

Sociales: Banco de alimento para comunidades, programas voluntarios de apoyo a acciones ambientales, seguridad alimentaria y apoyo a la infancia. La marca ha desarrollado comunicación de cara al consumidor para promover un estilo de vida más sostenible y saludable.

Económicas: Garantía de salarios justos para los empleados. Capacitación en buenas prácticas industriales y fuentes adicionales de ingresos. Acceso a becas, educación financiera así como entrenamiento en gestión/administración de negocios para mejorar los niveles de sustento.

Principio 7: Cambio de comportamiento e impacto a largo plazo



Pozuelo, sí incorpora información de sostenibilidad de su producto en contexto más amplio al alentar activamente a consumidores a adoptar patrones de consumo sostenibles para el cambio de comportamiento a largo plazo. Además, la empresa se ha propuesto establecer una relación a largo plazo con el consumidor para sostener un cambio de comportamiento. Al supervisar el impacto ambiental o social derivado del comportamiento del consumidor, se ha abordado de manera global. El mayor desafío es sensibilizar al consumidor.

Pozuelo podría mejorar su acción hacia este principio pidiendo a los consumidores que se involucren activamente.

Principio 8: Enfoque Multi-canal e innovativo



Pozuelo habla por medio de marcas a los consumidores individuales. Marcas como Tosh han empezado a comunicar a sus consumidores y acciones futuras ya están en etapas de planeamiento. De momento lo ha realizado únicamente a través de su página web, medios sociales, blogs y boletines a lo interno de la empresa.

Las declaraciones o enunciados en empaques consisten la primera etapa de comunicación con el consumidor. Diferentes canales de comunicación adicionales son utilizados para comunicar los resultados y el progreso hecho por el programa tales como sitios web, medios sociales, blogs y boletines informativos.

Principio 9: Colaboración



Pozuelo involucra a un grupo más amplio de actores para desarrollar en conjunto las bases para la declaración de sostenibilidad. "Fairtrade International" es un programa que la mayoría de las organizaciones están considerando. Socios estratégicos del programa (ONGs, proveedores) e investigadores están también involucrados en el diseño de programas, desarrollo y comunicación de la declaración. Pozuelo trabaja de cerca con gobiernos en programas ambientales y de calidad.

Pozuelo crea sociedades con gobiernos, organizaciones no gubernamentales, socios de cadena de abastecimiento y comunidades para desarrollar y ofrecer apoyo a comunidades locales. Pozuelo abre sus brazos a otros actores interesados en participar y de este modo mejorar la aceptación general pública de la declaración por los consumidores.

Principio 10: Comparabilidad



Este principio establece que las comparaciones de producto deben ser utilizadas solo donde realmente ayude al consumidor a hacer decisiones sostenibles. La marca no busca generar comparaciones explícitas con la competencia o el sector. No obstante, se destaca como una de las primeras marcas de consumo masivo en Costa Rica en certificarse Carbono Neutro.