

Así se hace...

BUENAS PRÁCTICAS DE RSE



MERCADEO RESPONSABLE

FLORIDA BEBIDAS S.A. CONSUMO RESPONSABLE

Florida Bebidas S.A., es una empresa costarricense con larga trayectoria en el país, que cuenta con más de 2500 accionistas. Es parte de Florida Ice & Farm Co. (FIFCO), al igual que Florida Inmobiliaria S.A. y Florida Capitales S.A.

Su principal actividad es la producción y distribución de bebidas entre las que destacan la cerveza, los refrescos de frutas y el agua embotellada.

El objetivo de Florida Bebidas S.A. es “ser la empresa líder de bebidas y conservas en Centroamérica, en términos de creación de valor económico, social y ambiental, excediendo las expectativas de sus consumidores, en beneficio de sus clientes, colaboradores, accionistas y las comunidades en donde actúa”.

En el año 2003, Florida Bebidas S.A. se divide en cuatro unidades para su estrategia de negocios: Cerveza, Refrescos, Ventas y Distribución y Finanzas y Servicios Corporativos

Para el año 2002, Florida establece una alianza estratégica con Heineken Internacional y esta empresa adquiere un 25% de las acciones de Florida Bebidas S.A. Ese mismo año, Florida Bebidas S.A., en alianza con Heineken Internacional y Panamco, compra Cervecería Barú de Panamá. En el año 2006, adquiere la empresa guatemalteca Alimentos Kern's y en el 2007, ECSA y DCB empresas productora y distribuidora respectivamente de las bebidas de Pepsico, Inc. en Costa Rica.

Las operaciones de la empresa se realizan por medio de dos subsidiarias: Productora La Florida S.A. y Distribuidora La Florida S.A.

La visión de Florida Bebidas S.A. se basa en seis ejes principales:
1. Liderazgo de Mercado: Ser una empresa que ostenta el primero o segundo lugar en participación de mercado en todas las categorías de bebidas en las que participa.



Florida
Bebidas



2. Enfoque en Clientes y Consumidores: Ser una empresa que consistentemente excede las expectativas de sus clientes y consumidores, a través de la permanente innovación y desarrollo de sus marcas, productos, y servicios de reconocida calidad superior.
3. Operación de Clase Mundial: Ser una empresa reconocida por sus prácticas de negocios de clase mundial, destacada por su ejecución en el punto de venta, eficiente gestión de manufactura y cadena de suministro, que le dan una ventaja competitiva en costos.
4. Opción Laboral de Presencia: Ser una empresa reconocida por valorar y desarrollar el talento humano, lo que la sitúa entre las primeras cinco empresas de preferencia de los mercados laborales en donde actúa.
5. Creación de Valor: Ser una empresa que alcanza consistentemente sus objetivos de rentabilidad y retorno sobre inversión, garantizando el crecimiento sostenible de largo plazo.
6. Responsabilidad Social Corporativa: Ser una empresa cuyas prácticas de negocios son consistentes con su código de ética, sus compromisos ambientales, el desarrollo del país y de las comunidades en las que actúa.

Florida Bebidas conoce que el alcohol es un producto especial y, por tanto, la empresa como parte de su estrategia hacia su público externo y coherente con su estrategia de Triple Utilidad, es decir crear valor en las tres dimensiones (social, ambiental y económica), decide promover patrones sanos de consumo de bebidas alcohólicas. La empresa apoya la teoría científica de que el consumo responsable y moderado del alcohol por parte de adultos sanos es saludable y socialmente aceptado. También, cree que el consumo excesivo o irresponsable puede deteriorar seriamente la salud y afectar a terceras personas.

La estrategia de Florida Bebidas de promover una cultura de moderación en la sociedad costarricense, es parte del mercadeo responsable que ejerce la compañía.

Florida Bebidas tiene como objetivo promover patrones sanos de consumo de bebidas alcohólicas para los adultos que lo puedan hacer con responsabilidad, a mediano y largo plazo, así como promover el no consumo por parte de las poblaciones sensibles. Estos grupos lo conforman: los menores de edad, las mujeres embarazadas, personas que van a conducir un vehículo u operar maquinaria, personas que se encuentran tomando medicamentos y las que presentan condiciones especiales que pueden verse agravadas por el consumo de alcohol.

Para poner en marcha la estrategia de promover el consumo responsable, la compañía realizó un benchmarking internacional para aprovechar las mejores prácticas en el tema y existen dos que servirán de referencia para lograr su objetivo.

La primera iniciativa es liderada por el Dr. Arthur Klatsky, eminente cardiólogo, egresado de las universidades de Yale y Harvard, Director de Investigación del Instituto Kaiser Permanente en Oakland, California y pionero de la investigación sobre la salud y el consumo moderado de alcohol. Su primera publicación en 1974 sobre la relación inversa entre el riesgo coronario y la ingesta de alcohol fue nombrado por la NIAAA como un referente para la comunidad científica mundial. El Dr. Klatsky ha realizado investigaciones y evaluado historiales de más de 200.000 personas y ha publicado docenas de artículos en las principales publicaciones médicas alrededor del mundo sobre los beneficios del consumo moderado de alcohol.

El segundo “benchmark” internacional considerado es Éduc’alcool, una organización sin fines de lucro dedicada a la promoción de la moderación en Quebec, Canadá, desde hace más de 20 años y que ha logrado efectivamente mejorar el patrón de consumo en esta provincia canadiense. La empresa genera una alianza con Éduc’alcool con el objetivo de conocer las acciones e iniciativas que ha emprendido la organización en esos 20 años para traer a Costa Rica las mejores prácticas en el tema de moderación. Como resultado de esta alianza con Éduc’alcool, se ha iniciado la implementación de diversos programas.

Por otro lado, la visión de Florida Bebidas, se centra en generar un crecimiento sostenible del consumo de cerveza y BAS (Bebidas alcohólicas saborizadas), modificando los patrones de consumo en Costa Rica, promoviendo la moderación como una práctica socialmente aceptada e incorporando nuevas ocasiones de

uso moderado y responsable de los productos alcohólicos.

¿CÓMO LO VAN A REALIZAR?

Para hacer realidad el objetivo de contar con patrones sanos de consumo de bebidas alcohólicas, se definieron 4 pilares :

1. Promoción de la Moderación: este programa estará enfocado en construir un lugar para la moderación como un valor de los costarricenses. Este programa será fortalecido con la capacitación de los colaboradores de Florida como “embajadores del consumo responsable”.
2. Promoción de Nuevas Ocasiones de Consumo Moderado: el programa busca la transformación del patrón de consumo para que los consumidores incorporen nuevas ocasiones de consumo moderado como parte de un estilo de vida saludable.
3. Reforzar patrones sanos de consumo en el punto de venta: incluirá dinámicas comerciales orientadas al consumo responsable dirigidas a los clientes y sus colaboradores.
4. Trabajo con poblaciones sensibles: el objetivo es focalizar los esfuerzos de Florida Bebidas para promover el no consumo de alcohol por parte de poblaciones sensibles.

Florida Bebidas, desarrollará un monitoreo periódico de resultados de cada una de las iniciativas a lo largo del tiempo, con la finalidad de ajustar los programas de acuerdo a los resultados obtenidos y aumentar la efectividad de la estrategia en el tiempo.

Por otro lado, con el fin de fundamentar su estrategia de consumo responsable, la empresa solicitó en el 2009 a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) un estudio de línea base sobre los patrones de consumo en Costa Rica. Este estudio presenta una medición clara, tanto cuantitativa como cualitativa, de los patrones de consumo actuales y aporta una línea base que permitirá, en el futuro, medir cambios y se espera que también mejoras en los patrones de consumo de alcohol.

Sin embargo, ese primer paso importante en la generación de mejores modelos de consumo de bebidas alcohólicas se dio con la creación durante el periodo fiscal 2009-2010 de la Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas (APIBACO) . Esta Asociación está conformada por 10 empresas líderes de la industria y tiene como objetivos principales la promoción del consumo moderado y responsable y la lucha contra el contrabando y la comercialización del alcohol ilícito en Costa Rica.

También, durante el periodo 2009-2010, se realizó la primera campaña enfocada en promover la moderación en Costa Rica: “Moderación: Nuestro Próximo Paso”, que tiene como base la idea de que Costa Rica ha avanzado en muchos temas como educación, condiciones laborales, salud, entre otros, sin embargo, ha quedado rezagado en el valor de la moderación. Esta campaña se realizó en alianza con el Ministerio de Salud y con varios medios de comunicación.

De acuerdo a una evaluación realizada por UNIMER , la campaña llegó al 93,7% de la audiencia meta, un 89% recuerdan el mensaje central de moderación, más de un 75% de las personas consideran que es un mensaje relevante y más de la mitad piensan que los motiva a mejorar su patrón de comportamiento hacia la moderación como un valor de vida.

RESULTADOS. IMPACTOS Y LOGROS

El programa de Consumo Responsable ha desarrollado una estrategia integral y un compromiso responsable en el consumo de bebidas alcohólicas.





Por otro lado, se han establecido alianzas con Éduc'alcool (Quebec) y el Ministerio de Salud para poner en marcha una estrategia para promover la moderación y el consumo sano y responsable de los productos con contenido alcohólico. También existen alianzas estratégicas entre Florida, el COSEVI (Consejo de Seguridad Vial) y el MOPT (Ministerio de Obras Públicas y Transporte), para trabajar proactivamente en el tema de educación vial.

Otros logros que se han obtenido con el programa de Consumo Responsable son:

- Durante el periodo fiscal 2008-2009, se lanzó el programa diseñado especialmente para los clientes “on-premise”, denominado “El ABC del Consumo Responsable”. Este programa tenía como objetivo capacitar a los dueños de negocios y sus colaboradores sobre cómo promover la moderación y el consumo responsable de bebidas con contenido alcohólico y cómo prevenir el consumo por parte de poblaciones sensibles.

- En las actividades especiales realizadas (como Palmares), se promovió la moderación al no realizar promociones por volumen y se mantuvo un estricto control para prohibir el acceso de menores de edad a los bares de la compañía en el periodo 2008-2009.

- Reestructuración del programa chofer designado en el 2009. La nueva campaña de Chofer Designado promueve que las personas se organicen y planifiquen su regreso a la casa con seguridad y responsabilidad.

- Capacitación en 7 módulos a los colaboradores de Florida como “embajadores de consumo responsable”.

- Se realizaron campañas de educación vial, los colaboradores de la empresa fueron capacitados por funcionarios de Educación Vial del MOPT para impartir charlas a escolares de 7 a 12 años en el Centro de Promoción para la Educación Vial ubicado en Sabana Norte.

- Los colaboradores de Florida realizaron operativos de tránsito preventivos en todo el país durante los meses de febrero y abril del presente año. La capacitación de los empleados estuvo a cargo del COSEVI y la policía de tránsito.

- Curso interactivo en línea “Aprendo a manejar”, certificado por el COSEVI y por el MOPT.

- Elaboración de tres folletos informativos para las poblaciones sensibles, basados en catálogos de Éduc'alcool, sobre por qué no deben consumir alcohol.

PÚBLICOS DE INTERÉS INVOLUCRADOS

Los públicos de interés para Florida Bebidas en la estrategia de consumo responsable son sus colaboradores, los clientes y la población costarricense a nivel general.

Para Florida Bebidas, los colaboradores deben ser los primeros y más preparados “embajadores del consumo responsable”. Por ello, diseñó un programa de capacitación con 7 módulos que permite comunicar a los empleados, la información y herramientas necesarias para promover la moderación y los patrones sanos de consumo.

El otro grupo meta importante son los clientes, ya que es necesario reforzar los patrones sanos de consumo en el punto de venta. Durante el periodo fiscal 2009-2010, Florida Bebidas trabajó con los clientes para ofrecerles nuevas dinámicas comerciales enfocadas en la promoción de nuevas ocasiones de consumo, mayor consumo de alcohol con alimentos y productos innovadores como Bremen, una cerveza con bajo contenido alcohólico, con el objetivo de mejorar los patrones de consumo.

Por otro lado, se trabaja en educar a las poblaciones sensibles más importantes (menores de edad y sus padres, mujeres embarazadas y personas que van a manejar) a través de información basada en evidencia científica sobre el porqué no deben consumir alcohol. Para esto, se han diseñado folletos basados en catálogos de Educ'alcohol para cada una de las poblaciones sensibles.

A su vez, se estableció una alianza estratégica entre Florida, el COSEVI y el MOPT para trabajar de una forma proactiva en educación vial. La iniciativa tiene dos componentes: uno enfocado en niños y otro en jóvenes y personas adultas.

El primero enfocado en los niños consiste en ofrecerles una experiencia de aprendizaje vivencial, a través de charlas por parte de los guías de seguridad vial que serían los mismos colaboradores de Florida Bebidas.

El componente para jóvenes y adultos consiste en un curso interactivo en línea para que tanto las personas jóvenes como los adultos puedan aprender sobre seguridad vial con apoyo de las mejores herramientas de aprendizaje en “e-learning”. El curso se encuentra en una página de Internet llamada www.aprendoamanejar.com y es un curso certificado por el COSEVI que cuenta con ejemplos multimedia, casos y exámenes de comprobación de conocimientos. La idea con estas dos iniciativas es enfocar los esfuerzos de Florida en la educación, para lograr una solución sostenible en el largo plazo.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

La empresa considera que el consumo excesivo o irresponsable de los productos con contenido alcohólico puede generar una huella social en la que deben trabajar activamente y para esto se necesita el apoyo de los colaboradores, clientes, expertos internacionales, el Gobierno y la sociedad civil para alcanzar la meta del consumo responsable. El principal objetivo de Florida Bebidas es mejorar el patrón de consumo, no pretende eliminar el consumo, sino volverlo responsable. Para la empresa, la industria es responsable por la forma en que produce y mercadea sus productos, de ahí que la estrategia de consumo responsable sea permanente y sostenible en el largo plazo. “El consumo responsable es aquel que es compatible con estilos de vida saludables y que no tienen ninguna consecuencia negativa para el consumidor ni para terceros”, dijo Gisela Sánchez, Directora de Relaciones Corporativas.

Florida se ha impuesto un reto para los próximos años, liderar el crecimiento sostenible y responsable de las categorías alcohólicas en las que participa.

El accionar de Florida Bebidas en la estrategia de Consumo Responsable es una visión de mediano y largo plazo, ya que cambiar los patrones de consumo es una tarea que no se puede realizar de la noche a la mañana, lo importante es tener un horizonte claro y tomar las acciones necesarias para que el cambio comience a producirse.

CONTACTO

Para obtener más información sobre el programa Consumo Responsable, puede comunicarse con:

Lucila Cisneros, Coordinadora de Consumo Responsable, Florida Bebidas S.A.

