

INTRODUCCIÓN

Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) nació en 1908 en La Florida de Siquirres, provincia de Limón, Costa Rica. A partir de entonces, FIFCO se dedicó principalmente al negocio de bebidas, a través de su operación principal, que luego sería conocida como la Cervecería Costa Rica. En los primeros años del siglo XXI, FIFCO diversificó su portafolio de bebidas hacia la producción de agua envasada, refrescos naturales, jugos, néctares, bebidas alcohólicas saborizadas y refrescos carbonatados.

Su misión es “ser la empresa líder de la industria de bebidas en Centroamérica en términos de volumen y rentabilidad, excediendo las expectativas de los consumidores, en beneficio de sus clientes, colaboradores, accionistas y las comunidades en donde actúa”.

Su visión es “ser líder en el mercado, con un enfoque en sus clientes y consumidores, brindando una operación de calidad mundial, ser una opción laboral atractiva, creando valor y responsabilidad social”.

Los valores de Florida Bebidas lo conforman tres pilares: liderazgo, trabajo en equipo y responsabilidad.

Sus planes de acción en el tema de liderazgo ético y responsabilidad social son un gran ejemplo que resalta entre las empresas de Costa Rica. Sus programas se enfocan en un consumo responsable mediante: la prevención del consumo de menores, la campaña “Chofer Designado” y “Si es con alcohol no es conmigo”. En el ámbito social, mediante programas de voluntariado por parte de los empleados de la compañía, cumple con su cuota de proyección social.

Además cuenta con el programa de reciclaje más grande del país, no solo con sus productos sino también recolectando y reciclando desechos que no son los de su empresa. La empresa se ha impuesto como meta un crecimiento anual sostenido de la recolección de envases. Lo que denota un gran compromiso con la conservación del medio ambiente.

La empresa desarrolla proyectos en los temas de ambiente, calidad, seguridad y productividad, con un enfoque integral de trabajo, que pretende sumar hacia el logro de su misión, visión y valores. Todo esto mediante la implementación del Sistema de Gestión Ambiental según la Norma ISO 14001.

ANÁLISIS

Conscientes de ser una empresa que produce, distribuye y vende productos con contenidos alcohólicos. Florida Bebidas ha desarrollado toda una serie de programas con la finalidad de velar porque estos productos sean consumidos en forma moderada y responsable, por personas en plenas facultades legales, físicas y mentales.

En su campaña enfocada a la no venta de licor a menores, FIFCO realiza un excelente labor mediante sus campañas de educación a menores de edad y tratando de crear una conciencia en los adultos quienes son los principales responsables de brindarles o facilitarles el acceso del alcohol; esto con la ayuda de vayas publicitarias, comerciales de televisión y carteles en los centros de venta que comprometan a la persona adulta a ser responsable con su venta y manipulación.

En nuestro país los accidentes y muertes en carretera son en su mayoría provocados por el abuso del licor. Es por esto que FIFCO toma conciencia y se toma la tarea de crear la campaña “Chofer Designado”, con la que pretende eliminar el habito de los costarricenses de combinar el consumo de licor con el manejo de su vehiculo. Esta campaña se ha arraigado a tal punto en la cultura costarricense que desde jóvenes hasta adultos toman la decisión de nombrar su propio chofer designado en todo momento que el alcohol este presente. Los costarricenses hemos adoptado esta frase como propia y a la vez otros sectores de interés se han hecho parte de esta nueva forma de pensar. Del mismo modo la campaña “Das mas si das las llaves” vuelve a hacer énfasis en la importancia de eliminar las conductas irresponsables que muestran cifras cada vez mas alarmantes en los accidentes y muertes en carretera.

“Si es con alcohol no es conmigo” pretende brindar orientación y promover la prevención del consumo de alcohol en estudiantes en sus últimos años de colegio. Este tipo de actividades funcionan como una guía muy útil para iniciar el camino hacia un consumo responsable de las bebidas alcohólicas proyectado hacia una mejor calidad de vida.

El Código de Autorregulación publicitaria va mas allá de lo que la ley le exige en cuanto a la forma en que se deben promocionar sus productos; rigiéndose bajo los siguientes criterios: la cerveza es un producto para adultos únicamente, la cerveza debe servir para acompañar los alimentos, la conversación o la sana recreación y no para embriagarse, y el consumo de cerveza no debe combinarse con el manejo de vehículos o maquinaria ni con el trabajo. Lo que demuestra claramente que aplica un enfoque de responsabilidad social mas amplio, ya que no se limita a los lineamientos legales y quiere tener un compromiso mayor con la sociedad.

Consideramos responsable y digno de ser tomado como modelo por otras empresas el hecho de que no pauta publicidad de cerveza durante eventos deportivos ni patrocina equipos ni deportistas, ni utilizara dibujos animados,

muñecos, animales “humanizados” o recursos pertenecientes al universo infantil o que resulten atractivos para los niños, ya que esto previene evita captar la atención su atención.

Su proyección social va enfocada a las comunidades que requieran algún tipo de aporte cultural, científico, deportivo; apoyando así programas y actividades de excelencia. Un aspecto que cabe destacar es que no se limita a dar la contribución sino que pide explicaciones detalladas sobre la forma en que se usan sus recursos tanto antes como después de efectuada la donación.

Una de las políticas que ha tenido mayor impacto positivo a nivel ambiental es el reciclaje desarrollado por la empresa. Cabe resaltar que el compromiso que tiene con el ambiente es clave en su proceso productivo ya que inclusive antes de crear desechos, se busca la forma de recolectar, reciclar y reutilizar esos desechos. Es un gran logro que el 80% de la producción de cervezas se distribuye en botellas retornables de vidrio, y el 50% de sus envases de lata son reciclados actualmente. El compromiso que han adquirido con el ambiente es innegable ya que entre sus expectativas se encuentra incrementar esos porcentajes de material reciclado.

FIFCO se ha interesado por implementar una ética individual que poco a poco se ha ido extendiendo dentro de los márgenes deseables de calidad y compromiso necesarios para emprender un cambio positivo para el ambiente en el cual se desenvuelve en nuestra sociedad.

Así, sus programas y campañas en contra de muchos de sus efectos negativos han logrado obtener grandes aportes en el este campo donde no solamente ha disminuido tal impacto sino que también ha insertado nuevas y sanas costumbres en los costarricenses un ejemplo de este se refleja con “chofer designado” el cual se ha extendido y adquirido como parte sana de las actividades.

CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis de este trabajo llegamos a las siguientes conclusiones sobre la empresa FIFCO:

- Se puede ver la solvencia económica la empresa, ya que es ésta es firme en el mercado, es una empresa líder en la mayoría de sus productos a nivel nacional. También reinvierte capital extendiéndose a otras latitudes.
- Es firme en los valores que inculcó desde sus inicios porque cumple con un enfoque de responsabilidad que va más allá de lo estipulado por ley. Además es transparente en todas sus acciones y no se ha visto envuelto en situaciones que afecten su imagen.
- Ha adoptado una política ambiental debidamente documentada, contribuye con la preservación de la biodiversidad, da tratamiento a sus desechos y está certificado con la ley ISO: 140001.
- Comprende que no somos seres independientes ni autosuficientes.
- Su relación con los proveedores se basa en su valor, transparencia y prácticas anticorrupción. Exige a sus proveedores estar certificados con la norma ISO 14001
- Vela por el cumplimiento de altos estándares de calidad, tiene canales de comunicación gratuita para atender a sus clientes y así cumplir con sus sistemas de control de calidad en todos sus productos; además de su preocupación por dar información correcta en la publicidad de sus productos.
- Con todo esto, se puede llegar a la conclusión de que FIFCO se encuentra encaminada hacia un programa de responsabilidad social que ayude plenamente a la comunidad, al ambiente y a su empresa. Tiene aspectos que debe mejorar e implementar pero aun así realiza una excelente labor, y lo más importante aún es consciente de lo que se puede lograr cuando se tiene conciencia social.

Fundamentados en los análisis hecho en la empresa y los indicadores del modelo de RSE de la AED, FIFCO logra un **8** como medición del impacto de sus programas y campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

RECOMENDACIONES

Al finalizar este trabajo, pudimos observar ciertas debilidades que FIFCO puede superar si toma en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Realizar una campaña o brindar apoyo a los actuales programas nacionales contra la violencia familiar, ya que ha dejado de lado el aspecto de la influencia que tiene el alcohol en el comportamiento de algún miembro del hogar, en su mayoría hombres.
- Innovar en la creación de programas contra el alcoholismo mediante la investigación de nuevas formas de prevenir y tratar consumo excesivo de alcohol.
- Dar un mayor énfasis al programa de voluntariado dentro de la misma empresa, para que se pueda brindar mas apoyo a las comunidades vecinas y para que los colaboradores se integren de mayor manera al programa.