

LA ESTRATEGIA VERDE DE ALIMERKA

José Luis Vázquez Burguete

jl vazb@unileon.es

<https://orcid.org/0000-0003-0804-027X>

Universidad de León, España

Lucía Valero Manso

lvalm@unileon.es

Universidad de León, España

Julia Yang Castro Robles

jcastr07@estudiantes.unileon.es

Manuel Cendón de la Mata

mcendd00@estudiantes.unileon.es

Marcelo Mendoza Alonso

mmenda00@estudiantes.unileon.es

Resumen:

Alimerka es una empresa española dedicada a la distribución de alimentos, fundada hace 35 años en Asturias. Con el transcurso de los años se ha ido expandiendo a otras comunidades autónomas hasta superar los 6000 empleados y casi 170 supermercados. Las políticas de marketing verde de Alimerka se inician hace años y hoy abarcan distintos aspectos como son la eficiencia energética, los productos ecológicos, la reducción de bolsas de plástico, la implantación de las bolsas biodegradables cuando sea imprescindible utilizarlas y la distribución, aspecto en el que la empresa es puntera. La huella de carbono que genera el sector de la distribución en España es enorme: es por ello por lo que Alimerka quiere reducirla mediante el uso de energías más limpias, transformando sus flotas de vehículos y generando su propio autoabastecimiento. Los objetivos perseguidos por la empresa son minimizar el impacto en su entorno y generar valor para la sociedad, especialmente en el ámbito rural y local.

Palabras clave: marketing verde, huella de carbono, energía limpia

ALIMERKA'S GREEN STRATEGY

Abstract:

Alimerka is a Spanish company dedicated to food distribution, founded 35 years ago in Asturias. Over the years, it has been expanding to other autonomous communities to exceed 6000 employees and almost 170 supermarkets. Alimerka's green marketing policies began years ago and today cover different aspects such as energy efficiency, ecological products, the reduction of plastic bags, the implementation of biodegradable bags when it is essential to use them and distribution, an aspect in which the company is leading. The carbon footprint generated by the distribution sector in Spain is enormous: that is why Alimerka wants to reduce it through the use of cleaner energy, transforming its vehicle fleets and generating its own self-sufficiency. The objectives pursued by the company are to minimize the impact on its environment and generate value for society, especially in rural and local areas.

Keywords: green marketing, carbon footprint, clean energy

1. INTRODUCCIÓN

Alimerka fue fundada en Oviedo hace 35 años por Luis Noé Fernández. El proyecto empresarial comenzó como un supermercado de proximidad con el triple objetivo de “*estar cerca de sus clientes, minimizar sus desplazamientos y hacer su vida más fácil y cómoda*”. Así aparece reflejado en su modelo de negocio.

Posteriormente, la empresa fue creciendo y en 1993 fundó Codefrut como estrategia de integración vertical aguas arriba, con el objetivo de controlar y asegurarse la calidad de la producción hortofrutícola que comercializaba en sus supermercados. Dado el éxito obtenido y la ampliación de la red de supermercados, en 1996 creó Agrícola de Gozón, empresa cuyo negocio está basado en la producción de frutas y verduras.

Un año más tarde se integró verticalmente hacia atrás mediante la creación de Masas Congeladas, empresa dedicada a la elaboración de las masas de la panadería. Este mismo año, la empresa se expandió a León, dando el salto a nivel nacional. El sueño iniciado con 14 empleados parecía consolidarse con el paso de los años.

En 2003 se crea la Fundación Alimerka y en 2007 el supermercado estrena página web con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos y de que los consumidores puedan adquirir los productos sin necesidad de acudir a la tienda. Dos años después la empresa se había expandido de forma exponencial, lo que obligó a la dirección a trasladar el centro logístico de Oviedo a la ubicación actual en Lugo de Llanera, Asturias.

Es en 2012 cuando comienza la revolución verde de Alimerka. Se inicia con la transformación de los vehículos de reparto de pedidos, que pasan a ser eléctricos. Tres años más tarde y siguiendo la misma filosofía de cuidado del medioambiente la empresa compra su primer camión de reparto a supermercados que utiliza Gas Natural Licuado.

En 2017 continúa ampliando la empresa, siempre teniendo en cuenta la sostenibilidad; en esta ocasión potenciando el bienestar animal mediante la constitución del mayor cebadero de Asturias para la crianza de IGP Ternera Asturiana. La IGP (Indicación Geográfica Protegida) es un sello de calidad de los productos que refleja la procedencia de estos. En concreto, se trata de una crianza en libertad del vacuno asturiano, que apuesta por la sostenibilidad y el bienestar animal en contraposición a las macrogranjas que emiten grandes cantidades de CO₂ y utilizan antibióticos para el engorde de los animales.

En 2019, Alimerka da otro paso más a favor del planeta mediante la instalación de 7500 paneles solares en su centro logístico con el fin de procurar un autoabastecimiento y evitar el gasto energético. En este año culmina la transformación energética de su red de camiones de modo que todos utilizan Gas Natural Licuado. Es por ello por lo que entre los numerosos premios que ha conseguido la empresa destaca el Premio Lean&Green, otorgado este mismo año por la reducción de emisiones de CO₂.

En 2021 vuelve a revolucionar el sector de la distribución en España comprando los dos primeros camiones eléctricos del sector retail en nuestro país.

Inconformista desde que nació y decidida a contribuir en un mundo más sostenible, Alimerka cumple 35 años imparable, dispuesta a seguir creciendo como empresa teniendo en cuenta el desarrollo de las comunidades locales donde está presente y minimizando su impacto medioambiental.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de ALIMERKA®



Fuente: [<https://www.alimerka.es/>], a fecha 03/11/2022.

2. MARKETING VERDE DE ALIMERKA

- Logística verde:

La distribución de Alimerka resulta especialmente llamativa cuando se habla del marketing verde empresarial, pues la empresa va incluso más allá de lo moralmente exigible en el ámbito ecológico para una empresa de estas características.

En 2012 se confirmó la compra de varias furgonetas eléctricas para que operasen a lo largo del territorio asturiano, mejorando los procesos de gestión y reparto a domicilio.

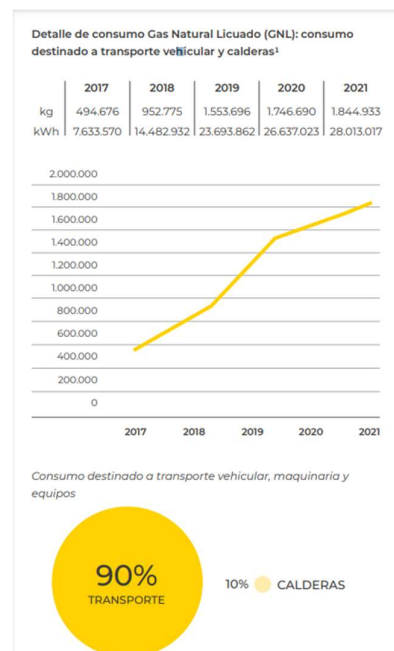
Por si fuera poco, ya en 2018 invirtió una cifra cercana al millón de euros en una nueva flota de furgonetas eléctricas, con mayor autonomía y prestaciones que las anteriores y que han permitido garantizar los pedidos de Oviedo, Gijón, Avilés, Castrillón, León y Ponferrada, territorio que representa el 56% del total de los puntos de venta de la empresa. En otras palabras, la implementación de estos medios de transporte ha provocado una reducción de las emisiones de CO₂ en un 56%, así como de 20 200 litros de gasoil.

En 2021 Alimerka compró los dos primeros camiones eléctricos del sector retail en España. Es un modelo MAN eTGM con autonomía para 180 km que permite hacer una jornada completa de trabajo. El tiempo de recarga del vehículo se reduce significativamente gracias a los cargadores de carga rápida ubicados en el Centro Logístico de Alimerka, que con sus 150 kW puede cargar la batería completa del camión en media hora, lo que permite minimizar el tiempo del proceso. Cabe destacar que parte de la energía de recarga del vehículo proviene de la instalación fotovoltaica que Alimerka tiene en el Centro Logístico. Este vehículo es óptimo para el transporte en circuito urbano en horas punta y de máximo tráfico, al igual que en horarios nocturnos de descargas, puesto que minimiza exponencialmente la contaminación acústica. Hará las rutas de última milla en las zonas urbanas de Oviedo, Gijón y Avilés; y en un año rodará unos 60.000 Km, lo que supondrá una reducción de emisiones de CO₂ a la atmósfera de hasta 60 toneladas de CO₂ frente a un vehículo diésel convencional (Arias, 2021).

Además, en la actualidad Alimerka utiliza gas natural licuado en el 100% de su flota de camiones, combustible que permite reducir las emisiones que afectan a la calidad del aire (óxidos de nitrógeno o de azufre) y las de CO₂ en un 20%, lo que también hace que los camiones sean válidos para el transporte en el interior de las ciudades.

Casos

Figura 2. Tabla consumo Gas Natural Licuado destinado al transporte.



Fuente: [https://www.alimerka.es/wp-content/uploads/2022/08/Informe-de-Sostenibilidad-2021_Alimerka.pdf], a fecha 04/11/2022.

Nuevamente en relación al transporte, Alimerka llevó a cabo una formación específica para sus conductores con la finalidad de buscar una conducción más eficiente.

Respecto a la iluminación de los supermercados, conviene recalcar que más del 60% de estos utilizan luces led en sustitución de las tradicionales fuentes halógenas y fluorescentes. Esta medida ha sido acompañada de otras tales como la reforma de los frigoríficos (ahorro en el consumo de los equipos) y ha permitido reducir el impacto medioambiental de los establecimientos.

En el centro logístico de Lugo de Llanera se encuentran instalados 7500 paneles fotovoltaicos, lo que constituye la mayor instalación fotovoltaica de Asturias. Esto permite a las dos naves del complejo abastecerse con energía solar y totalmente renovable, sin necesidad de recurrir a los combustibles fósiles. Esta inversión permite a Alimerka reducir al año aproximadamente un millón de toneladas de emisión de CO₂ (Merino, 2022).

Otro aspecto importante en cuanto a sostenibilidad energética es un acuerdo firmado con Endesa por el que Alimerka pasa a consumir energía procedente exclusivamente de fuentes renovables (energía verde), tanto en sus casi 200 tiendas como en su centro logístico. Este acuerdo ha permitido reducir las emisiones de CO₂ en unas 30 000 toneladas al año.

Gracias a estas medidas de eficiencia energética, implementadas la cadena de reparto y distribución, Alimerka logrado reducir en un 53% las emisiones de CO₂ en la distribución. Este hito ha hecho que la empresa haya recibido en 2019 y 2021 la Estrella Lean&Green, entregada por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) que premia la reducción de emisiones de CO₂ en un 20% (S.S.F., 2021).

Lean&Green es una iniciativa europea que reúne a las empresas comprometidas en reducir las emisiones de CO₂ en sus operaciones logísticas. Alimerka se sumó a este proyecto en octubre de 2018, elaborando un plan de acción con las medidas concretas hasta conseguir el objetivo fijado de reducción de emisiones. En 2021 Alimerka consiguió la tercera estrella Lean&Green por reducir de forma significativa desde 2015

las emisiones generadas de CO₂ en sus procesos logísticos. Aunque el requisito para conseguir la tercera estrella era reducir un 35% las emisiones, Alimerka ha superado con creces este objetivo, consiguiendo reducir el 53%.

Este galardón, liderado en España por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), solo ha sido concedido hasta el momento a tres empresas en España por su compromiso en materia de sostenibilidad.

En el año 2019 la Asociación de Organismo de Control y Afines del Principado de Asturias (ASOCAS) otorgó a la empresa el I Premio a la Eficiencia Energética. Este premio reconoce los proyectos de diversificación energética en materia de movilidad y las actuaciones positivas en materia de ahorro y eficiencia energética, llevadas a cabo en el área de transporte y en nuestros puntos de venta.

En 2020 Alimerka fue elegida como una de las “101 empresas por el clima”, una iniciativa impulsada por la fundación española Ecología y Desarrollo (ECODES) por la que se reconoce el compromiso con la acción climática y el esfuerzo para conseguir una economía cada vez más verde con la finalidad de proteger el planeta. En los años previos, también había recibido este reconocimiento debido a la apuesta por las energías renovables, por la que, desde principios de ese año, el 100% del consumo, tanto en el centro logístico y oficinas como en los supermercados, procedía de fuentes verdes. Este hecho había logrado reducir en 30 000 toneladas la cantidad de dióxido de carbono emitido a la atmósfera, cantidad calculada en base al consumo de energía del año 2018. En el año 2019, se reconoció la conversión de toda la flota de camiones a Gas Natural Licuado, los cuales reducen el 20% de las emisiones de CO₂.

La apuesta por una logística sostenible, la planta de paneles fotovoltaicos del Centro Logístico y la App son algunos de los proyectos por los que Alimerka ha recibido el Premio Innova 2020, otorgado por El Comercio en colaboración con Vodafone.

Además, durante 2021, la compañía registró su huella de carbono en el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico correspondiente a 2017, 2018 y 2019, con lo que obtuvo los sellos CALCULO y REDUZCO de este organismo. En el año 2022, Alimerka se convirtió en la primera empresa del Sector Retail Alimentación con triple sello CALCULO, REDUZCO y COMPENSO.

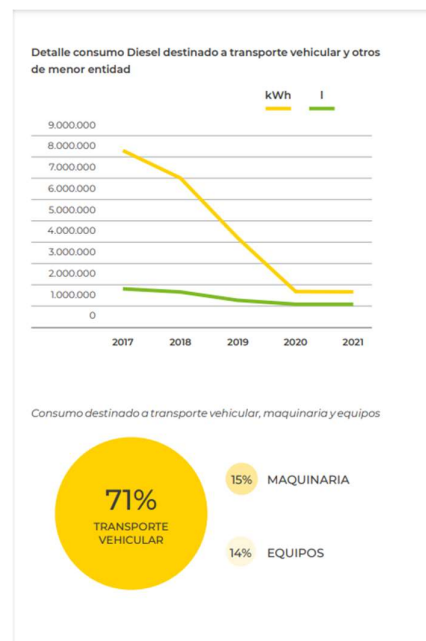
Una de las propuestas más innovadoras es la creación del “Bosque Alimerka” con la colaboración de la empresa EULEN Medio Ambiente y el Fondo para la Protección de los Animales Salvajes (FAPAS). Esto, supone, además de la reducción de CO₂, la protección de la biodiversidad, debido a la plantación de 3600 árboles autóctonos (manzanos, perales y servales, entre otros) en un bosque de 4,5 hectáreas, ubicado en Teverga y Quirós, que compensará la emisión de 858 toneladas de CO₂, mientras protege la biodiversidad de la zona y favorece la recuperación del oso pardo y del urogallo.

También en la utilización de bolsas esta cadena de supermercados presenta iniciativas ecológicas, ya que utiliza bolsas de papel reciclado en las cajas, bolsas biodegradables en las secciones para productos frescos, bolsas de papel en la sección de frutería y en las cajas o bolsas de rafia en las cajas.

En el Informe de Sostenibilidad de 2021, Alimerka asume como propios los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y, en concreto, en el objetivo número siete titulado “Energía asequible y no contaminante” la empresa se compromete con el segundo y tercer apartado a lo siguiente “7.2 De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.” y “7.3 De aquí a 2030, duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética”.

El objetivo es que el cliente perciba que Alimerka se diferencia de los competidores a través de una distribución sostenible, colaborando así en la eficiencia medioambiental, que constituye uno de los principios corporativos más importantes de la empresa.

Figura 3. Tabla consumo Diesel destinado al transporte.



Fuente: [https://www.alimerka.es/wp-content/uploads/2022/08/Informe-de-Sostenibilidad-2021_Alimerka.pdf], a fecha 04/11/2022.

- Sostenibilidad económica:

Alimerka siempre ha incluido entre sus principios el fomento del desarrollo local creando puestos de trabajo estables para la población. Se prioriza acudir a proveedores locales.

Además, buena parte de la producción es realizada a nivel local, con propiedades como los invernaderos en Gozón, el cebadero en Villaviciosa y la fábrica de pan en Colloto.

Normalmente, Alimerka ha reforzado la existencia de las pequeñas tiendas tradicionales por encima de los grandes establecimientos que pueden tener otras empresas de la competencia.

- Sostenibilidad social:

Alimerka lleva a cabo decisiones y actividades destinadas a repercutir positivamente sobre la sociedad. Buen ejemplo de ello es la “Escuela de Chefs”, que tiene como finalidad fomentar entre los niños los hábitos de vida saludables.

Otra muestra de este compromiso con la sociedad es el control y reducción del desperdicio alimentario, llevado a cabo a través del programa “Alimentos sin Desperdicio”, de la Fundación Alimerka.

También existen programas específicos de gestión de residuos, como el proyecto de investigación ALIRES, llevado a cabo en colaboración con la Universidad de Oviedo.

No obstante, el caso más evidente de sostenibilidad social son los denominados “Productos BIO”, que está conformado por un amplio surtido de productos con características ecológicas.

Figura 4. Esquema de Sostenibilidad de Alimerka

Fuente: [<https://www.alimerka.es/>], a fecha 04/11/2022.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. Tras la lectura del caso, ¿cuál sería una propuesta para el concepto de marketing verde?

Un ejemplo sencillo propuesto para su definición podría ser el siguiente. El marketing verde es una estrategia comercial que realiza una empresa con el objetivo de la venta de productos ecológicos o al menos, que éstos provoquen una disminución en el impacto negativo para el medio ambiente.

Por otro lado, las organizaciones buscan promover este tipo de acciones medioambientales para generar valor, mediante el cual, suponga un impacto positivo y una visión de responsabilidad social compartida.

Si quisiéramos realizar una definición más precisa del marketing verde, podríamos pararnos a analizar la evolución del mismo concepto a los largo del tiempo. El concepto de marketing verde según Peattie y Charter (2003) se puede clasificar en tres fases:

- Marketing verde ecológico: este concepto se desarrolló durante los años 60 y 70 y se relacionaba con las actividades que buscaban resolver los problemas ambientales y cuyo fin era el reconocimiento de las empresas, los productos y los consumidores ante estas cuestiones.
- Marketing verde ambiental: en los años 80 se buscaba utilizar tecnología limpia en el diseño de productos y en los sistemas de producción.
- Marketing verde sostenible: a partir de los años 90, el marketing verde trataba de profundizar en la problemática desde un punto de vista en el que no sólo existiese un impacto en la producción, sino también en el consumo.

Cuestión 2. ¿Cuáles son las razones estratégicas (situación de partida, objetivos a lograr y cursos de acción) de Alimerka al considerarse un modelo a seguir en el marketing verde empresarial?

Tal y como se expone en la Introducción, Alimerka fue fundada por Luis Noé Fernández siendo un proyecto empresarial cuyo negocio se resumía en el triple objetivo de “*estar cerca de sus clientes, minimizar sus desplazamientos y hacer su vida más fácil y cómoda*”. Es en 2012, cuando observamos que este modelo de negocio sufre una transformación hacia la sostenibilidad y a incorporar el marketing ecológico en la comercialización de sus productos. Desde un punto de vista histórico y teórico, este tema ha sido objeto de estudio ya desde los años 60; década considerada como la época del despertar de la conciencia ecológica. Sin embargo, son en los últimos años, cuando un estudio realizado por Claudio y Talamini (2013) calculó que entre 2011 y 2012, cerca del 70% de los consumidores investigaban sobre “temas verdes” y su relación con los productos que consumían.

Esto demuestra que dentro del panorama global, los consumidores comenzaban a mostrar un notorio interés por estos temas y se preocupaban más allá de lo que veían a primera vista en los estantes del supermercado.

En cuanto a los objetivos, Alimerka cada año publica su informe de sostenibilidad y respecto a su último informe se puede realizar una relación de sus principios y valores con los objetivos que persigue (a continuación se plantea una serie de ejemplos como justificación de los principios y valores que profesa). Los siguientes principios se caracterizan por:

1. Una sostenibilidad económica a causa de un adecuado cumplimiento normativo y una eficiente política de gestión de los recursos. Como ejemplo, nos encontramos que en el centro logístico de Lugo de Llanera se encuentran instalados 7500 paneles fotovoltaicos, lo que constituye la mayor instalación fotovoltaica de Asturias. Esto permite a las dos naves del complejo abastecerse con energía solar y totalmente renovable, sin necesidad de recurrir a los combustibles fósiles. Esta inversión permite a Alimerka reducir al año aproximadamente un millón de toneladas de emisión de CO₂.
2. Apoyo al desarrollo local. Alimerka cuenta con buena parte de su producción es realizada a nivel local, con propiedades como los invernaderos en Gozón, el cebadero en Villaviciosa y la fábrica de pan en

Colloto. Alimerka destaca por reforzar la existencia de las pequeñas tiendas tradicionales por encima de los grandes establecimientos que pueden tener otras empresas de la competencia.

3. Satisfacción de los consumidores. Establecemos como ejemplos la “Escuela de Chefs”, que tiene como finalidad fomentar entre los niños los hábitos de vida saludables y el programa “Alimentos sin Desperdicio” de la Fundación Alimerka, que busca el control y la reducción del desperdicio alimentario y el proyecto de investigación ALIRES, llevado a cabo en colaboración con la Universidad de Oviedo. En este apartado de satisfacción de los consumidores, se podría incluir el caso más evidente de sostenibilidad social, que son los denominados “Productos BIO”, conformado por un amplio surtido de productos con características ecológicas.
4. Eficiencia ambiental. En la actualidad, Alimerka utiliza dos acciones (entre otras, que se detallan en *el Desarrollo del Caso*) poder alcanzar este objetivo. En primer lugar, la inclusión del gas natural licuado en el 100% de su flota de camiones, combustible que permite reducir las emisiones que afectan a la calidad del aire (óxidos de nitrógeno o de azufre) y las de CO₂ en un 20%, lo que además hace que los camiones sean válidos para el transporte en el interior de las ciudades. Y en segundo lugar, la iluminación de los supermercados, conviene recalcar que más del 60% de estos utilizan luces led en sustitución de las tradicionales fuentes halógenas y fluorescentes. Esta medida ha sido acompañada de otras tales como la reforma de los frigoríficos (ahorro en el consumo de los equipos) y ha permitido reducir el impacto medioambiental de los establecimientos.
5. Valoración del impacto social. La creación del “Bosque Alimerka” con la colaboración de la empresa EULEN Medio Ambiente y el Fondo para la Protección de los Animales Salvajes (FAPAS). Esto supone, la reducción de CO₂, la protección de la biodiversidad y favorece la recuperación del oso pardo y del urogallo.

Cuestión 3. Finalmente, ¿cuáles son los principales atractivos del marketing verde de Alimerka?

En el caso, estudiamos que Alimerka ha presentado diferentes e impresionantes iniciativas ecológicas y sostenibles durante estos años. Debemos tener en cuenta que al trabajar con la idea del marketing verde, esto genera que los consumidores vean a la empresa comprometida y asumiendo su responsabilidad con el medio ambiente. Es decir, la marca se revaloriza.

Además, no sólo los clientes son los únicos interesados en la imagen, sino que inversores, accionistas y demás stakeholders tendrán mayor disposición a llegar a acuerdos, y por tanto, suponiendo así un beneficio para la empresa.

Gracias a esta estrategia, Alimerka cuenta con diferentes premios que aumentan el atractivo de la empresa a lo largo de su trayectoria:

- En 2019 y 2021 recibe la Estrella Lean&Green, entregada por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) que premia la reducción de emisiones de CO₂ en un 20%.
- En 2021 Alimerka consiguió la tercera estrella Lean&Green por reducir de forma significativa desde 2015 las emisiones generadas de CO₂ en sus procesos logísticos.
- En 2019 la Asociación de Organismo de Control y Afines del Principado de Asturias (ASOCAS) otorgó a la empresa el I Premio a la Eficiencia Energética.
- En 2020 Alimerka fue elegida como una de las “101 empresas por el clima”, una iniciativa impulsada por la fundación española Ecología y Desarrollo (ECODES)
- Durante 2021, la compañía registró su huella de carbono en el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico correspondiente a 2017, 2018 y 2019, con lo que obtuvo los sellos CALCULO y REDUZCO de este organismo.

4. CONCLUSIONES

El caso de la distribución verde de Alimerka supone un compromiso por parte de la empresa con la sostenibilidad. Desde sus transportes eléctricos que reducen las emisiones de CO₂ en un 56% y 20.200 litros de gasoil hasta la creación del “Bosque Alimerka” que promete la protección de la biodiversidad de la zona, a su vez, favorece la recuperación de ciertas especies animales y se compromete a compensar la emisión de 858 toneladas de CO₂.

Alimerka no sólo proporciona una imagen de lucha por el medio ambiente, sino que también tras esa primera imagen de productos ecológicos o bolsas biodegradables que se pueden encontrar en un establecimiento Alimerka, existen acciones reales en la lucha por la sostenibilidad.

El marketing verde del que se ha apoyado Alimerka, le ha permitido obtener mayores beneficios económicos y numerosos premios a mejores iniciativas y acciones positivas para nuestro entorno. Por otro lado, Alimerka representa en la actualidad una de las promesas a la hora de visualizar un futuro más concienciado con la naturaleza.

En cuanto a las ventajas que se pueden apreciar con este tipo de medidas ecológicas; éstas son muchas. Supone un modelo a seguir para los negocios ya existentes en los que opera la empresa y modelo de influencia para aquellos nuevos negocios que se quieren incorporar al mercado.

Establecer un estándar mínimo de lo que es un verdadero marketing verde es una de las cuestiones más interesantes a analizar. Puesto que, grandes superficies juegan con la idea de los objetivos ecológicos y sostenibles, cuando en realidad, sus caminos para conseguirlo distan mucho de lo ideal. La pregunta clave es, ¿cuántas de ellas están realmente comprometidas con la causa?

Hoy en día, no es extraño que las organizaciones destaquen por su publicidad de compromiso con el planeta. Lo realmente difícil, es saber diferenciar quién cumple con ello. Por eso, analizar la empresa en su conjunto y no únicamente su oferta de productos sostenibles e informarse acerca de las pruebas y certificaciones de esa organización, asegura el éxito de no caer en la trampa del Greenwashing.

Otra de las cuestiones a desarrollar es nuestro papel como consumidores. A lo largo del tiempo hemos cambiado nuestra forma de pensar y de priorizar los temas que la sociedad considera más importantes en ese momento (existen claras diferencias en la definición del marketing verde con el paso de los años).

En la actualidad, el consumidor es una persona que desea conocer las características del producto y de los servicios que demanda, las condiciones que engloban todo el proceso de producción, el impacto en el entorno que tiene su actividad productiva, etc.

Por tanto, los clientes se han convertido en uno de los grupos que más le van a repercutir las acciones llevadas a cabo por las empresas y es por eso, que los clientes tienen la libre elección y la responsabilidad de posicionarse al lado de aquellas organizaciones que sean fieles a sus principios. Es decir, tienen la capacidad para decidir a quién “premiar” o “castigar” por sus acciones.

Para concluir, nuestras razones al momento de elegir el tema están basadas en investigar sobre el compromiso que Alimerka ha establecido con su modelo de negocio, la viabilidad de sus recursos para conseguirlo y su fiabilidad en cuanto al desarrollo de sus acciones.

El análisis realizado a esta empresa nos ha hecho descubrir su fuerte mentalidad de innovación, provocando una clara ventaja de diferenciación respecto del resto de sus competidores y sus esfuerzos por implementar medidas que mejoren los sistemas productivos actuales.

El futuro de nuestro planeta es incierto, pero eso no quita de que cada uno de nosotros reflexionemos respecto de aquel “granito de arena” que podríamos aportar para que simplemente, cuidar de aquello que nos da vida nos siga cuidando por más tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- APD. (2020, 29 mayo). *¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa?* APD España. Recuperado de <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- Arias, R. (2021). *Alimerka adquiere el primer camión 100% eléctrico de MAN vendido en España*. Transporte Profesional. Recuperado de <https://www.transporteprofesional.es/noticias-fabricantes/marcas-camion/man-truck/alimerka-adquiere-el-primer-camion-100-electrico-de-man-vendido-en-espana>
- Merino, M. (2022). *Alimerka es eficiencia, valentía, sostenibilidad e innovación*. elEconomista.es. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/branded-content/noticias/11954775/09/22/Alimerka-es-eficiencia-valentia-sostenibilidad-e-innovacion.html>
- S.S.F. (2021). *Alimerka reafirma su compromiso con la movilidad eléctrica*. El comercio. Recuperado de https://www.elcomercio.es/content-local/alimerka-reafirma-su-compromiso-con-la-movilidad-electrica_/?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Vázquez Parra, J. C. (2020). *Greenwashing. Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde*. Estudios, 41. Recuperado de <https://doi.org/10.15517/re.v0i41.44854>
- Grupo Alimerka (2021). *Estado de Información No Financiera Consolidado de Alimerka, S.A. y Sociedades Dependientes*. Recuperado de https://www.alimerka.es/wp-content/uploads/2022/08/Informe-de-Sostenibilidad-2021_Alimerka.pdf

Webgrafía:

- Página oficial de Alimerka. <https://www.alimerka.es/>. Consultada a fecha 03/11/2022.
- Página oficial del Fondo para la Protección de los Animales Salvajes. <https://www.fapas.es/>. Consultada a fecha 04/11/2022.