

LA ESTRATEGIA VERDE DE ALICORP

Mark Christhian Barrueta Pinto

mark.barrueta@upc.pe

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-4373-1957>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Luis Camilo Ortigueira-Sánchez

lc.ortigueiras@up.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-0376-0166>

Universidad del Pacífico (Lima, Perú)

Resumen:

Alicorp, una prominente corporación en el sector de bienes de consumo en América Latina, ha implementado una estrategia de marketing verde enfocada en una visión holística de sostenibilidad, estructurada sobre tres pilares fundamentales: Bienestar, Desarrollo de Comunidades y Cuidado del Ambiente. Esta estrategia multidimensional no solo manifiesta la responsabilidad corporativa de la empresa, sino que también subraya su compromiso con la generación de un impacto positivo y duradero en la sociedad y el medio ambiente.

El marketing verde de Alicorp se caracteriza por iniciativas como programas de nutrición y salud para mejorar el bienestar en las comunidades donde opera, el apoyo a 181 ollas comunes en Perú para combatir el hambre y la pobreza, y el establecimiento de objetivos ambiciosos para reducir su huella de carbono e hídrica hacia 2030. Estos esfuerzos incluyen la implementación de tecnologías innovadoras, como herramientas digitales para mejorar la trazabilidad en su cadena de suministro de aceite de palma, y una gestión integral de impactos ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza). Alicorp se esfuerza por ser líder en responsabilidad ambiental y social, integrando la sostenibilidad en su modelo de negocio para superar las expectativas de clientes y accionistas, y liderar el camino hacia un futuro más sostenible.

Palabras clave: *Marketing Verde, Sostenibilidad, Responsabilidad Corporativa, Estrategia Ambiental, Innovación Ecológica.*

THE GREEN STRATEGY OF ALICORP

Abstract:

Alicorp, a prominent player in Latin America's consumer goods sector, adopts a green marketing strategy anchored in three pillars: Well-being, Community Development, and Environmental Care. This approach signifies the company's commitment to societal and environmental impact. Key initiatives include health and nutrition programs, supporting 181 community kitchens in Peru, and ambitious targets for reducing carbon and water footprints by 2030. Alicorp's strategy also involves innovative technologies for supply chain traceability and comprehensive ESG (Environmental, Social, and Governance) impact management, demonstrating leadership in environmental and social responsibility.

Keywords: *Green Marketing, Sustainability, Corporate Responsibility, Environmental Strategy, Ecological Innovation.*

1. Introducción

Antecedentes

La historia de Alicorp S.A.A., una prominente corporación en el ámbito de bienes de consumo en América Latina, refleja un desarrollo estratégico y una expansión significativa a lo largo de varias décadas. Originalmente establecida en 1956 como Anderson Clayton & Company, se especializaba en la producción de aceites y grasas comestibles. En 1971, el conglomerado peruano Grupo Romero adquirió la empresa, renombrándola como Compañía Industrial Perú Pacífico S.A. (CIPPSA).

Durante la década de los 90, CIPPSA emprendió un proceso de fusiones y adquisiciones, integrando empresas como Calixto Romero S.A. y Oleaginosas Pisco S.A. en 1993, y La Fabril S.A. en 1995. Este último año también absorbió al Consorcio Distribuidor S.A., consolidando su presencia en el mercado de bienes de consumo masivo. En 1996, CIPPSA fusionó a Nicolini Hermanos S.A. y Compañía Molinera del Perú S.A., especializadas en la elaboración y comercialización de harinas, fideos, alimentos balanceados y cereales. La culminación de esta serie de fusiones y adquisiciones resultó en la adopción del nombre Alicorp S.A. en 1997.

A inicios del siglo XXI, Alicorp continuó su expansión a través de adquisiciones estratégicas en diversos sectores. En 2004, adquirió Alimentum S.A., incursionando en el negocio de helados comestibles, y en 2005, comenzó operaciones en Ecuador y adquirió activos de Colgate-Palmolive Perú S.A. en Lima. Alicorp también inició operaciones en Colombia en 2006 y adquirió Molinera Inca S.A. y ASA Alimentos S.A.. En 2007, expandió su presencia en Ecuador adquiriendo Eskimo S.A.

En 2008, Alicorp realizó adquisiciones significativas en Argentina, incorporando empresas como The Value Brands Company, y expandió su presencia en Colombia con la adquisición de Productos Personales S.A. (Propersa). Continuó su expansión en Argentina en 2010 al adquirir la empresa Sanford S.A.C.F.I. y A., dedicada a la producción y venta de galletas.

Esta trayectoria de Alicorp evidencia una estrategia de crecimiento a través de fusiones y adquisiciones, que le ha permitido diversificar sus operaciones y fortalecer su posición en el mercado de bienes de consumo en América Latina.

Modelo de negocio

El modelo de negocio de Alicorp se basaba en la manufactura y comercialización de productos alimenticios, enfocándose principalmente en el mercado local peruano. Con el paso del tiempo, la empresa adoptó una estrategia de diversificación, ampliando su portafolio para incluir productos de cuidado personal y del hogar, así como nutrición animal. Esta expansión fue acompañada por una serie de adquisiciones estratégicas, fusiones y alianzas con otras compañías, permitiendo a Alicorp fortalecer su presencia tanto en el mercado peruano como en otros mercados de América Latina.

En términos de gestión estratégica, Alicorp ha aplicado modelos como el de Ansoff para identificar oportunidades de crecimiento, la teoría de juegos, y el modelo de las cinco fuerzas de Porter para analizar el entorno competitivo y la relación con clientes y competidores. Además, ha enfocado sus esfuerzos en la innovación de productos y canales de distribución, lo que le ha permitido mantener una posición competitiva en el mercado. Un estudio realizado entre 2012 y 2015 reveló que la innovación en productos y canales de distribución tuvo un impacto significativo en los resultados de Alicorp, especialmente en el mercado de detergentes en Lima.

El modelo de negocio de Alicorp también ha evolucionado en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado. En particular, la empresa ha adaptado su modelo de un enfoque exclusivamente B2B a un modelo híbrido B2B-B2C, permitiéndole atender directamente a los consumidores finales. Esta adaptación ha sido crucial para responder a la creciente demanda de compras en línea y entrega a domicilio.

Desde una perspectiva operativa, Alicorp gestiona más de 125 marcas líderes en diversos sectores, destacando la importancia de sus proveedores de materia prima, financiamiento y socios clave. Sus actividades clave incluyen la venta de productos de consumo masivo, producción, calidad, finanzas y marketing. La propuesta de valor de Alicorp se centra en productos de consumo masivo de alta calidad que abarcan alimentos, cuidado personal y del hogar. La relación con los clientes se maneja a través de un trato

directo, call center, encuestas de satisfacción y una plataforma B2B. El segmento de clientes de Alicorp incluye distribuidores exclusivos, mayoristas, minoristas y cadenas de panaderías.

Los recursos clave de Alicorp abarcan terrenos, marcas, materia prima, colaboradores, maquinarias y plantas industriales. En cuanto a los canales de distribución, la empresa utiliza empresas tercerizadas de transporte para distribuir sus productos. La estructura de costos de Alicorp incluye salarios de colaboradores, mantenimiento de maquinaria, compra de materia prima, costes de producción y publicidad en medios tradicionales y redes sociales. Las fuentes de ingreso provienen de la venta directa de productos de consumo masivo en diferentes países y exportaciones que representan cerca del 12% de sus ventas netas.

Alicorp, por tanto, ha demostrado una notable capacidad para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, manteniendo su competitividad a través de la innovación y la diversificación de productos y servicios. Su modelo de negocio, en constante evolución, refleja un enfoque estratégico en la identificación y explotación de nuevas oportunidades, al tiempo que mantiene un fuerte compromiso con la calidad y satisfacción del cliente.

La sostenibilidad para Alicorp no es simplemente una iniciativa aislada, sino una filosofía integrada en su ADN corporativo, orientada hacia la generación de un impacto positivo en las comunidades donde opera y en el medio ambiente. Este compromiso se refleja en su lema "alimentar un mañana mejor", lo que implica un enfoque en el desarrollo económico y social, así como en la promoción de prácticas sostenibles en todas sus líneas de negocio.

La compañía ha estructurado su enfoque de sostenibilidad en torno a tres pilares principales: desarrollo de comunidades, cuidado del ambiente y bienestar. Estos pilares se reflejan en diversas iniciativas y prácticas que buscan mejorar la calidad de vida de las personas relacionadas con sus negocios, como colaboradores, proveedores, clientes y consumidores.

Una de las primeras iniciativas destacadas de Alicorp en el ámbito de la sostenibilidad es su colaboración con Greenside Solutions en Bolivia. A través de esta alianza, Alicorp ha participado en la recolección de aceite vegetal usado, beneficiando a numerosos restaurantes y hoteles mediante un intercambio responsable que ayuda a proteger las capas subterráneas de agua de la contaminación por aceites usados.

En cuanto a la implementación de su estrategia de sostenibilidad, Alicorp ha definido varios factores estructurales clave, como el alineamiento de sus objetivos y metas ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) con el scorecard de la empresa, y el desarrollo de un modelo de gobierno en sostenibilidad. Este modelo incluye la creación de comités específicos, como el comité de sostenibilidad y buen gobierno corporativo, y un comité multifuncional de sostenibilidad, que incluye equipos multidisciplinarios con especialistas en diferentes áreas.

Además, Alicorp utiliza el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) como marco de referencia para medir su gestión de sostenibilidad, lo que le ha permitido visualizar avances y definir nuevos planes para el futuro. Sus iniciativas han tenido un impacto significativo en diferentes sectores de la sociedad, incluyendo el trabajo con más de 100 mil emprendedores en el negocio de consumo masivo y el fortalecimiento de las capacidades de cerca de 30 mil clientes en el mundo gastronómico y de panificación. Durante la pandemia, Alicorp tomó medidas activas para asegurar que el desarrollo de estos grupos no se detuviera, lanzando programas como Crecemos Juntos y DíaDía e Insuma.

En resumen, las primeras iniciativas de Alicorp hacia la sostenibilidad y el marketing verde han sido parte de un enfoque integral y estratégico, enfocado en crear un impacto positivo tanto en las comunidades como en el medio ambiente, y en promover prácticas sostenibles en todas sus operaciones. La empresa ha demostrado un compromiso continuo con la sostenibilidad, adaptándose y respondiendo a las necesidades y desafíos de su entorno.

2. Marketing Verde de Alicorp

La estrategia de marketing verde de Alicorp se centra en una visión holística de sostenibilidad, apalancada en tres pilares esenciales: Bienestar, Desarrollo de Comunidades y Cuidado del Ambiente. Este enfoque tridimensional no solo refleja la responsabilidad corporativa de Alicorp, sino también su compromiso con la creación de un impacto positivo y duradero en la sociedad y el medio ambiente.

El primer pilar, Bienestar, se orienta hacia la promoción de la salud y el bienestar en las comunidades donde Alicorp opera. Este enfoque se manifiesta en diversas iniciativas, como programas de nutrición y salud, que buscan mejorar la calidad de vida de las personas. Alicorp reconoce que el bienestar individual es un componente crítico para el desarrollo sostenible y se esfuerza por crear productos y servicios que contribuyan positivamente a este objetivo.

El segundo pilar, Desarrollo de Comunidades, se enfoca en fortalecer las comunidades locales a través del apoyo y la inversión en programas de desarrollo social. Un ejemplo notable de esta dedicación es el apoyo de Alicorp a 181 ollas comunes en nueve ciudades de Perú. Estas ollas comunes son esenciales para proporcionar alimentos nutritivos a las comunidades vulnerables, reflejando el compromiso de la empresa con la lucha contra el hambre y la pobreza. Además, Alicorp trabaja en estrecha colaboración con las comunidades para entender sus necesidades y desarrollar soluciones que promuevan un crecimiento inclusivo y sostenible.

El tercer pilar, Cuidado del Ambiente, destaca el compromiso de Alicorp con la protección y conservación del medio ambiente. Dentro de este marco, la empresa ha establecido metas ambiciosas para reducir su huella de carbono e hídrica para el año 2030. Estas metas demuestran un esfuerzo proactivo para mitigar el cambio climático y promover prácticas empresariales respetuosas con el medio ambiente. Alicorp entiende que el cuidado del ambiente no es solo una responsabilidad corporativa, sino también una necesidad urgente para garantizar un futuro sostenible para las próximas generaciones.

Para lograr estas metas, Alicorp ha adoptado innovaciones tecnológicas, como la implementación de herramientas digitales para mejorar la trazabilidad de los cultivos en su cadena de suministro de aceite de palma. Este programa, conocido como "Palma Sostenible", busca garantizar que el aceite de palma utilizado en los productos de Alicorp provenga de fuentes responsables y sostenibles. La trazabilidad y la transparencia en la cadena de suministro son fundamentales para asegurar que las prácticas agrícolas no solo sean sostenibles, sino también éticas y respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales.

Además, la estrategia de marketing verde de Alicorp abarca el avance en la gestión de impactos ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza). Esto incluye la adopción de políticas y prácticas que promueven la sostenibilidad en todas las operaciones y decisiones empresariales. La empresa se esfuerza por ser un modelo a seguir en términos de responsabilidad ambiental y social, reconociendo que un negocio exitoso no se mide solo en términos de rentabilidad, sino también por su capacidad para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

La integración de estos tres pilares refleja una comprensión profunda de que el éxito empresarial a largo plazo está intrínsecamente ligado al bienestar social y la sostenibilidad ambiental. Alicorp busca no solo cumplir con las expectativas de sus clientes y accionistas, sino también superarlas, liderando el camino hacia un futuro más sostenible y responsable.

Estrategia ambiental de Alicorp

Se enfoca firmemente en la integración de la ecoeficiencia en todas sus operaciones. Esta iniciativa abarca desde el proceso de producción hasta la gestión de envases y su estrategia de mercado, reflejando un compromiso profundo con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

Alicorp ha adoptado un enfoque proactivo y estructurado para minimizar su impacto ambiental. Para ello, ha desarrollado un plan de reducción de huellas ambientales que establece objetivos concretos y medibles. Estos objetivos están diseñados no solo para cumplir con las regulaciones ambientales, sino también para superarlas, posicionando a Alicorp como líder en sostenibilidad en su industria.

Para el año 2023, la compañía se ha fijado metas específicas de reducción, un paso crítico en su camino hacia la sostenibilidad. Estas metas reflejan un entendimiento claro de la importancia de la acción inmediata en la lucha contra el cambio climático y la degradación ambiental. Además, Alicorp ha trazado una hoja de ruta para alcanzar objetivos más ambiciosos para el año 2030, demostrando su compromiso a largo plazo con el cuidado del medio ambiente.

Uno de los objetivos más destacados de Alicorp es la reducción del 20% en las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) por tonelada de producto terminado. Este objetivo no solo es crucial para reducir la huella de carbono de la empresa, sino también para contribuir de manera significativa a la lucha global contra el calentamiento global. Alicorp también se ha propuesto reducir las emisiones absolutas de GEI en un 10% en sus operaciones en Perú y Bolivia, lo que representa un desafío significativo dada la escala de sus operaciones.

Además de las emisiones de GEI, Alicorp se centra en la reducción de su huella hídrica, un aspecto crucial dada la creciente escasez de agua en muchas partes del mundo. La compañía busca reducir la huella hídrica por tonelada de producto terminado en un 20% y la huella hídrica absoluta en un 5% en sus operaciones en Perú. Este enfoque demuestra una comprensión de que la sostenibilidad del agua es tan crítica como la reducción de carbono para el futuro del planeta.

Para alcanzar estos objetivos, Alicorp está implementando una serie de medidas innovadoras y sostenibles. Estas incluyen la optimización de sus procesos de producción para ser más eficientes en el uso de recursos, la inversión en tecnologías limpias y renovables, y la mejora continua en la eficiencia de sus operaciones. La gestión de envases juega un papel crucial en esta estrategia, ya que Alicorp trabaja para desarrollar envases más sostenibles y reducir el desperdicio de envases.

En el corazón de la estrategia de Alicorp está la creencia de que la ecoeficiencia no es solo una responsabilidad empresarial, sino también una oportunidad para innovar y liderar en el mercado. Integrando principios de sostenibilidad en su modelo de negocio, Alicorp se esfuerza no solo por reducir su impacto ambiental, sino también por crear valor a largo plazo para sus accionistas, clientes y la sociedad en general.

Sostenibilidad Económica de Alicorp

La sostenibilidad económica en Alicorp se manifiesta a través de una integración consciente y estratégica de prácticas sostenibles en su modelo de negocios. Este enfoque va más allá de la mera búsqueda de rentabilidad y se adentra en el terreno de la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible. Alicorp ha reconocido que el éxito económico a largo plazo está inextricablemente ligado a la salud y prosperidad de las comunidades y los ecosistemas en los que opera.

Un aspecto crucial de la sostenibilidad económica de Alicorp es su relación con los proveedores locales. La compañía ha adoptado un enfoque de cadena de suministro inclusiva, buscando no solo proveedores que cumplan con estándares de calidad y eficiencia, sino también aquellos que demuestran prácticas sostenibles y responsables. Esto no solo garantiza la sostenibilidad de su cadena de suministro, sino que también fomenta el desarrollo económico local, creando un impacto positivo en las comunidades donde opera.

El apoyo al desarrollo local es otro pilar en la estrategia económica sostenible de Alicorp. A través de la inversión en comunidades locales y la promoción de prácticas empresariales que benefician el desarrollo económico regional, Alicorp contribuye a la creación de un ecosistema empresarial más robusto y sostenible. Esta inversión no solo se traduce en beneficios económicos a corto plazo, sino que también fomenta la resiliencia y sostenibilidad de las comunidades locales, creando un ciclo virtuoso de crecimiento y desarrollo.

Sostenibilidad Social de Alicorp

La sostenibilidad social de Alicorp representa un pilar fundamental en su compromiso con la responsabilidad corporativa y la creación de valor compartido. Esta dimensión abarca un espectro amplio de iniciativas diseñadas para mejorar la calidad de vida de las comunidades donde opera, alineándose estrechamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Programas de Educación y Capacitación: Alicorp implementa programas educativos y de capacitación que buscan mejorar las habilidades y conocimientos de las comunidades locales, especialmente en áreas rurales o desfavorecidas. Estos programas no solo se centran en educación formal, sino también en formación técnica y profesional, proporcionando a las participantes herramientas para mejorar su empleabilidad y fomentar el emprendimiento. La educación es un motor clave para el desarrollo social, y Alicorp lo reconoce al invertir en el capital humano de las comunidades donde opera.

Gestión de Residuos y Prácticas Sostenibles: En el ámbito de la gestión de residuos, Alicorp se esfuerza por implementar prácticas sostenibles en sus operaciones y en la comunidad. Esto incluye programas para reducir, reutilizar y reciclar residuos, tanto en sus instalaciones como en las comunidades cercanas. La empresa promueve la concienciación sobre la importancia de la gestión responsable de residuos y apoya iniciativas que buscan mitigar el impacto ambiental del desecho de productos, contribuyendo a la preservación del medio ambiente para las generaciones futuras.

Productos Ecológicos y Responsables: Alicorp también se centra en el desarrollo y comercialización de productos ecológicos. Esto implica la utilización de ingredientes sostenibles, prácticas de producción que minimizan el impacto ambiental y envases que son reciclables o biodegradables. Al ofrecer productos que son ambiental y socialmente responsables, Alicorp no solo satisface la creciente demanda de los consumidores por productos sostenibles, sino que también educa al mercado sobre la importancia de las decisiones de consumo consciente.

Colaboración con Organizaciones y Proyectos Sociales: La empresa colabora activamente con organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas y otros actores sociales para desarrollar y ejecutar proyectos que tienen un impacto social positivo. Estos proyectos pueden variar desde el apoyo a la nutrición y la seguridad alimentaria hasta iniciativas de empoderamiento de comunidades vulnerables.

Diversidad e Inclusión en el Lugar de Trabajo: Alicorp promueve la diversidad y la inclusión dentro de su propia organización, reconociendo que un ambiente de trabajo diverso e inclusivo no solo mejora el bienestar de sus empleados, sino que también contribuye a una sociedad más equitativa. Esto incluye políticas de igualdad de oportunidades, programas de capacitación en diversidad y esfuerzos para crear un entorno laboral que sea acogedor y respetuoso con las diferencias culturales, de género y de habilidades.

Impacto en la Salud y Bienestar: Finalmente, la sostenibilidad social de Alicorp se refleja en su enfoque en la salud y el bienestar. La compañía está comprometida con el desarrollo de productos que contribuyan a un estilo de vida saludable, ofreciendo opciones nutritivas y promoviendo hábitos alimenticios saludables entre los consumidores. Esto se alinea con su objetivo de tener un impacto positivo en la salud pública y combatir problemas como la malnutrición y la obesidad.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. Tras la lectura del caso, ¿Cómo define Alicorp el marketing verde en el contexto de su modelo de negocio y qué evolución ha experimentado esta estrategia a lo largo del tiempo?

Inicialmente, la conceptualización del marketing verde en Alicorp se centró en la integración de prácticas ambientalmente sostenibles en su modelo de negocio. Esto implicó la adopción de procesos de producción más eficientes, la reducción del consumo de energía y recursos, y la gestión responsable de residuos. En

esta fase inicial, la definición de marketing verde de Alicorp estaba en gran medida alineada con la ecoeficiencia y la minimización del impacto ambiental directo de sus operaciones.

Con el tiempo, esta definición se ha expandido y profundizado. Alicorp ha comenzado a integrar de manera más holística el concepto de marketing verde en todas las facetas de su modelo de negocio. Esto incluye no solo la eficiencia ambiental en la producción, sino también el desarrollo y la comercialización de productos ecológicos, la incorporación de consideraciones ambientales en la cadena de suministro, y la promoción de prácticas sostenibles entre consumidores y proveedores. La definición actual de marketing verde en Alicorp, por lo tanto, abarca un espectro más amplio, integrando la sostenibilidad no solo en sus operaciones internas sino también en su interacción con el mercado y la sociedad.

Evolución del Marketing Verde en Alicorp

La evolución del marketing verde en Alicorp se puede entender a través de varias fases:

Fase Inicial - Ecoeficiencia Operacional: En sus inicios, Alicorp se enfocó en mejorar la eficiencia ambiental de sus operaciones. Esto incluyó iniciativas para reducir el consumo de energía, minimizar los residuos y mejorar la gestión del agua. Estas acciones estaban en gran parte motivadas por consideraciones de costos y eficiencia operativa.

Expansión - Cadena de Suministro y Productos Ecológicos: Posteriormente, Alicorp amplió su enfoque para incluir la sostenibilidad en su cadena de suministro y en el desarrollo de productos. Esto implicó colaborar con proveedores para asegurar prácticas sostenibles y desarrollar productos que fueran ambientalmente amigables, como bienes con menor huella de carbono o en envases reciclables.

Integración - Sostenibilidad como Core Business: En la etapa actual, Alicorp ha integrado la sostenibilidad como un elemento central de su estrategia de negocio. Esto se refleja en un enfoque en la responsabilidad social corporativa, el marketing de productos ecológicos no solo como un nicho sino como un estándar en toda su gama de productos, y la promoción activa de la sostenibilidad entre sus stakeholders.

Futuro - Liderazgo y Advocacy en Sostenibilidad: Mirando hacia el futuro, se espera que Alicorp adopte un rol de liderazgo y abogacía en la sostenibilidad ambiental. Esto podría incluir la influencia en políticas públicas, la colaboración con otras empresas y organizaciones para promover prácticas sostenibles a nivel sectorial, y continuar innovando en productos y procesos que reduzcan el impacto ambiental.

Cuestión 2. ¿Cuáles son las razones estratégicas detrás de la adopción del marketing verde por parte de Alicorp, y cómo se han traducido estos motivos en objetivos específicos y cursos de acción?

Razones Estratégicas para la Adopción del Marketing Verde

Compromiso con la Sostenibilidad Ambiental: En el núcleo de su estrategia de marketing verde, Alicorp ha reconocido la importancia crítica de la sostenibilidad ambiental. La conciencia de que las prácticas empresariales tienen un impacto significativo en el medio ambiente ha llevado a Alicorp a integrar principios de sostenibilidad en su modelo de negocio.

Presión del Mercado y Expectativas de los Consumidores: La creciente demanda de productos sostenibles y prácticas empresariales ecológicas por parte de los consumidores ha sido un catalizador clave en la adopción del marketing verde por Alicorp. La empresa ha identificado una oportunidad para alinear sus operaciones con las expectativas del mercado, mejorando su competitividad y relevancia en la industria.

Cumplimiento de Normativas y Legislaciones Ambientales: Las regulaciones gubernamentales y las políticas ambientales son factores importantes que han impulsado a Alicorp a adoptar prácticas de marketing verde. El cumplimiento de estas normativas no solo es esencial para las operaciones legales, sino que también refuerza la imagen de la empresa como una entidad responsable y consciente del medio ambiente.

Innovación y Liderazgo en el Mercado: Alicorp busca posicionarse como líder en innovación y prácticas sostenibles dentro de su sector. La adopción del marketing verde es una estrategia para diferenciarse de sus competidores, mostrando liderazgo en responsabilidad ambiental y social.

Objetivos Específicos y Cursos de Acción

A partir de estas motivaciones estratégicas, Alicorp ha formulado objetivos específicos y ha emprendido acciones concretas para materializar su visión de marketing verde:

Desarrollo de Productos Sostenibles: Alicorp se ha enfocado en el desarrollo y lanzamiento de productos que son ambientalmente amigables. Esto incluye la utilización de ingredientes orgánicos, prácticas de producción sostenibles, y empaques reciclables o biodegradables.

Optimización de la Cadena de Suministro Sostenible: La compañía ha trabajado en estrecha colaboración con sus proveedores para garantizar que toda la cadena de suministro cumpla con los estándares de sostenibilidad. Esto implica la implementación de prácticas éticas y ecológicas desde la adquisición de materias primas hasta la distribución final de los productos.

Reducción de la Huella de Carbono y de Agua: Alicorp ha establecido metas claras para reducir su huella de carbono y de agua. Esto se ha logrado mediante la mejora de la eficiencia energética, la implementación de tecnologías más limpias y sostenibles, y la gestión eficiente del agua en todas sus operaciones.

Campañas de Sensibilización y Marketing Ecológico: La empresa ha adoptado un enfoque proactivo en la comunicación de sus esfuerzos de sostenibilidad. Las campañas de marketing y sensibilización no solo promueven sus productos sostenibles, sino que también educan a los consumidores y al público sobre la importancia de las prácticas ecológicas.

Inversión en Innovación Verde: Alicorp ha invertido significativamente en investigación y desarrollo para innovar en productos y procesos más sostenibles. La innovación continua es un pilar clave en su estrategia para mantenerse a la vanguardia en sostenibilidad.

Cuestión 3. ¿Cuáles son los principales atractivos y beneficios que Alicorp ha identificado o experimentado a través de su estrategia de marketing verde, tanto en términos de impacto ambiental como de percepción de la marca por parte de los consumidores y otros stakeholders?

Alicorp ha generado una serie de atractivos y beneficios significativos. Estos se extienden desde el impacto ambiental tangible hasta la percepción mejorada de la marca por parte de consumidores y otros stakeholders. Al analizar estos beneficios, es posible discernir cómo la integración de prácticas sostenibles ha repercutido en la empresa en múltiples dimensiones.

Impacto Ambiental Positivo

Reducción de Huella Ecológica: Una de las consecuencias más importantes de la estrategia de marketing verde de Alicorp es la reducción significativa de su huella ecológica. Esto incluye la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso más eficiente de recursos naturales y la minimización del

desperdicio. Estas medidas no solo benefician al medio ambiente, sino que también aseguran la sostenibilidad a largo plazo de las operaciones de la empresa.

Conservación de Recursos: A través de la implementación de prácticas de manufactura sostenible y la optimización de la cadena de suministro, Alicorp ha logrado conservar recursos valiosos. Esto se traduce en una gestión más eficiente del agua y la energía, así como en la reducción del uso de materiales no renovables.

Percepción de la Marca y Beneficios de Mercado

Mejora de la Imagen Corporativa: La adopción de prácticas de marketing verde ha mejorado significativamente la imagen corporativa de Alicorp. Al posicionarse como una empresa comprometida con la sostenibilidad, Alicorp ha fortalecido su reputación como una organización responsable y consciente del medio ambiente.

Alineación con las Expectativas del Consumidor: En un mercado donde los consumidores están cada vez más informados y preocupados por el impacto ambiental de los productos que compran, la estrategia de marketing verde de Alicorp ha permitido alinear la empresa con las expectativas y valores de sus clientes. Esto ha resultado en una mayor lealtad del consumidor y en la atracción de nuevos segmentos de mercado interesados en productos sostenibles.

Ventaja Competitiva: La diferenciación a través de prácticas de marketing verde ha proporcionado a Alicorp una ventaja competitiva en el mercado. Al ofrecer productos que son percibidos como más sostenibles y ecológicos, Alicorp ha podido posicionarse favorablemente frente a competidores que no han integrado de manera tan efectiva la sostenibilidad en sus operaciones.

Beneficios Económicos y Operativos

Eficiencia Operativa y Reducción de Costos: La implementación de prácticas de producción más eficientes y el uso de recursos sostenibles han llevado a una reducción en los costos operativos de Alicorp. La eficiencia energética y la reducción de residuos, por ejemplo, no solo benefician al medio ambiente sino que también generan ahorros económicos.

Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos: La estrategia de marketing verde ha fomentado la innovación dentro de Alicorp, impulsando el desarrollo de nuevos productos y procesos. Esto ha abierto oportunidades para explorar nuevos mercados y satisfacer demandas emergentes de productos sostenibles.

Relaciones con Stakeholders y Responsabilidad Social

Fortalecimiento de Relaciones con Stakeholders: La estrategia de marketing verde de Alicorp ha fortalecido sus relaciones con una variedad de stakeholders, incluyendo proveedores, clientes, comunidades locales y organizaciones medioambientales. Al trabajar juntos hacia objetivos sostenibles, Alicorp ha construido asociaciones más sólidas y colaborativas.

Contribución a la Responsabilidad Social: Las iniciativas de marketing verde de Alicorp también refuerzan su compromiso con la responsabilidad social. Al abordar problemas ambientales y promover prácticas sostenibles, la empresa contribuye al bienestar de las comunidades y al desarrollo sostenible.

4. CONCLUSIONES

- La evaluación del compromiso de Alicorp con la sostenibilidad, sus beneficios económicos derivados de iniciativas verdes, el impacto en el mercado y la autenticidad de su compromiso con el marketing

verde, ofrece una visión integral de su enfoque hacia la responsabilidad ecológica y empresarial. Este análisis no solo refleja la posición actual de Alicorp en el contexto de sostenibilidad empresarial, sino que también proporciona insights sobre su influencia en la industria y su diferenciación de otras empresas en términos de prácticas sostenibles.

- Compromiso con la Sostenibilidad

Alicorp ha demostrado un compromiso genuino y multifacético con la sostenibilidad. Este compromiso se extiende más allá de los cumplimientos normativos o las estrategias de marketing, permeando todas las áreas de su operación. La adopción de prácticas de producción sostenible, la inversión en tecnologías ecológicas, y el desarrollo de productos que minimizan el impacto ambiental, son testimonio de su estrategia integral de sostenibilidad. Además, la empresa ha establecido metas claras y medibles, como la reducción de la huella de carbono y la gestión eficiente del agua, lo que refleja una planificación a largo plazo y un enfoque orientado a resultados en su viaje hacia la sostenibilidad.

- Beneficios Económicos y Reconocimientos

Las iniciativas de marketing verde de Alicorp han generado beneficios económicos tangibles, incluyendo la reducción de costos operativos a través de la eficiencia energética y la minimización de residuos. Estas medidas han mejorado no solo la rentabilidad de la empresa, sino también su competitividad en el mercado. Además, Alicorp ha recibido reconocimientos y premios, lo que valida su liderazgo en prácticas sostenibles y fortalece su reputación como una empresa comprometida con la responsabilidad ambiental.

- Impacto en el Mercado y Influencia en Otras Empresas

La estrategia de marketing verde de Alicorp ha tenido un impacto significativo en el mercado. Al liderar con el ejemplo, Alicorp no solo ha elevado los estándares de sostenibilidad dentro de su industria, sino que también ha influenciado a otras empresas para que adopten prácticas similares. Este liderazgo ha fomentado una mayor conciencia ambiental en el sector, estimulando una competencia sana basada en la sostenibilidad y la innovación ecológica.

- Autenticidad del Compromiso y Diferenciación

La autenticidad del compromiso de Alicorp con el marketing verde se destaca claramente en su enfoque holístico y en las acciones concretas que ha implementado. A diferencia de algunas empresas que pueden recurrir al "greenwashing", Alicorp ha integrado la sostenibilidad en el núcleo de su estrategia empresarial. Esta integración va más allá de la mera retórica, evidenciada en sus inversiones en tecnologías sostenibles, su colaboración con stakeholders y su transparencia en la comunicación de sus esfuerzos y logros en sostenibilidad.

En términos de diferenciación, Alicorp se distingue por su enfoque proactivo y su compromiso genuino con prácticas sostenibles. Mientras que otras empresas pueden centrarse en aspectos individuales de sostenibilidad, Alicorp ha adoptado un enfoque integral que abarca tanto el impacto ambiental como el social y económico de sus operaciones. Esta perspectiva holística no solo mejora su propio desempeño, sino que también establece un modelo para que otras empresas sigan.

BIBLIOGRAFÍA

Redacción APD. (2020, May 29). ¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa?. APD España. <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>

Sostenibilidad. Alicorp. (n.d.). <https://www.alicorp.com.pe/es/sostenibilidad/>

Osiako, P.O., Wikurendra, E.A. and Abdeljawad, N.S. (2022) 'Concept of green marketing in environment conservation: A literature review', *Environmental and Toxicology Management*, 2(2), pp. 8–13. doi:10.33086/etm.v2i2.3335

Bengtson, E. and Mossberg, O. (2023) 'Introduction: A new framework for Green Marketing', *The Virtues of Green Marketing*, pp. 1–11. doi:10.1007/978-3-031-32979-1_1

Helena Louise Panggabean et al. (2023) "'Green Marketing'"an analysis of strategy approach,

challenges, and opportunities for business (Study Literature Review)', Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 2(4), pp. 729–742. doi:10.55927/fjmr.v2i4.3947.

Integrated Approach to Environmental Management (2021). S.l.: INGRAM PUB SERVICES.

Webgrafía:

Página oficial de Alicorp. <https://www.alicorp.com.pe/>. Consultada a fecha 03/12/2023.

Bolsa de Valores de Lima. (n.d.). <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=21400>