

**Estudio comparativo de las acciones de Marketing verde realizadas por las empresas  
Nutresa y Alpina durante los años 2011 a 2018**

Angie Lorena Bautista Quintana

Leidy Nathaly Calderón Guzmán

María Paula Nuvan Páez

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C

2019

**Estudio comparativo de las acciones de Marketing verde realizadas por las empresas  
Nutresa y Alpina durante los años 2011 a 2018**

Angie Lorena Bautista Quintana

Leidy Nathaly Calderón Guzmán

María Paula Nuvar Páez

Director

Jorge Gaitán

Trabajo de grado para optar por el título de Administración de empresas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C

2019

## **Dedicatoria**

### **A nuestros padres**

Rosalbina Quintana, Alirio Bautista, Leidy Guzmán, Orlando Calderón y Sandra Páez, dedicamos este proyecto de investigación por su empeño, entrega, experiencias, conocimientos y consejos que nos brindaron a lo largo de los años de nuestra formación como profesionales, este homenaje se debe a la labor que realizaron, ya que nos enseñaron a desafiar los retos que se nos presentaban y de esta manera lograron que alcanzáramos las metas propuestas.

### **A mi hija**

Gabriela Rodríguez Calderón este trabajo es dedicado a ti por ser mi mayor motivación, orgullo e inspiración, por ser tú la persona que me impulsa a superarme y dar lo mejor de mí.

### **A nuestros familiares**

A ustedes dedicamos también este proyecto por ser personas que ofrecen amor, bienestar, alegría y compañía, de igual forma por las enseñanzas y aportes significativos que lograron en cada una de nosotras.

### **A mis abuelas**

Dedico este proyecto, mi carrera y mi éxito a ustedes porque sin duda alguna a pesar de no estar presentes en cuerpo me han ayudado a seguir adelante y ha no desistir de cada una de mis metas y sueños, a ustedes dedico este trabajo de grado porque han sido mi apoyo en los momentos difíciles, anhelaría que estuvieran presentes en este momento, en este capítulo tan importante para mí, pero sé que día a día han estado guiando mis pasos y han logrado que cada una de mis metas y logros se lleven a cabo por esta razón dedico este trabajo a estos seres.

## **Agradecimientos**

### **A Dios**

Principalmente agradecemos este proyecto a Dios, por ser el ser creador de nuestras vidas, por la salud que nos das, la voluntad y la creatividad suministrada a la hora de realizar este proyecto y por permitirnos llegar hasta donde estamos, pues sin el nada de esto sería posible.

### **A nuestros padres**

Damos gracias a ellos por estar de nuestro lado en esta etapa, por el apoyo económico, moral y el entusiasmo que nos brindaron para seguir adelante con cada uno de nuestros propósitos y anhelos.

### **A maestros**

Este proyecto también merece las gracias a cada uno de los docentes que hizo parte de esta gran carrera, gracias por el arduo trabajo realizado en cada semestre, de igual forma gracias por transmitir sus diversos conocimientos y aportar un granito en cada una de nosotras.

### **A la Uniagustiniana**

Agradecemos a esta institución por brindarnos la oportunidad de haber iniciado y de esta manera ir culminando un ciclo importante para nosotras como lo es la formación profesional, siendo esta una meta más para cada una de nosotras que con dedicación y esmero está llegando a su final.

## **Resumen**

Esta investigación tiene como fin determinar y dar a conocer las acciones relacionadas con el marketing verde que han realizado durante los últimos 8 años las empresas Alpina y Nutresa, para poder posicionarse en los primeros lugares en el sector de alimentos en el Ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo. Para llevar esto a cabo se realizó un análisis de los informes de sostenibilidad de cada una de las empresas desde el año 2011 hasta el año 2018, donde se determinaron las principales estrategias y la evolución de estas con el pasar de los años, conociendo el impacto de cada una en el medio ambiente y en todos los factores del entorno que se involucran, por eso se realizó una investigación de tipo comparativa que permite conocer y saber el impacto de cada una de las estrategias que usan las empresas. Con esto se pudo concluir que ambas empresas manejan políticas muy similares en cuanto al uso responsable de agua, energía, mejoras en toda su cadena de abastecimiento y producción, políticas de proveedores, uso responsable del material de empaque, manejo de desechos y control del impacto de estos en el ambiente, campañas de estilo de vida saludable, además de dar a conocer esto a sus clientes y trabajar en pro de los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU en su agenda 2030.

*Palabras clave:* marketing verde, sostenibilidad, medio ambiente, Alpina, Nutresa.

## **Abstract**

This research aims to determine and publicize the actions related to green marketing that the Alpina and Nutresa companies have carried out during the last 8 years, in order to be able to position themselves in the top places in the food sector in the Ranking of Merco responsibility and corporate governance. To carry out this, an analysis of the sustainability reports of each of the companies was carried out from 2011 to 2018, where the main strategies and the evolution of these were determined over the years, knowing the impact of each in the environment and in all the environmental factors that are involved, that is why an analytical research was carried out that allows to know and know the impact of each of the strategies that companies use. This could be concluded that both companies handle very similar policies regarding responsible water, energy, improvements throughout their supply and production chain, supplier policies, responsible use of packaging material, waste management and control of their impact on the environment, healthy lifestyle campaigns, as well as making this known to their customers and work for the sustainable development goals proposed by the UN in its 2030 agenda.

Keywords: green marketing, sustainability, environment, Alpina, Nutresa.

## Tabla de contenido

Introducción.....	11
Planteamiento y formulación del problema.....	13
Objetivos.....	15
General.....	15
Específicos.....	15
Justificación.....	16
Marco teórico.....	17
Marco legal.....	32
Marco conceptual.....	40
Metodología.....	42
Capítulo 1: Ranking de Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo.....	44
Capítulo 2: estrategias realizadas por Grupo Nutresa para realizar un adecuado Marketing verde.....	53
Capítulo 3: estrategias realizadas por Alpina para realizar un adecuado Marketing verde.....	66
Evolución de Alpina durante el año 2011.....	68
Evolución de Alpina durante el año 2012.....	71
Evolución de Alpina durante el año 2013.....	74
Evolución de Alpina durante el año 2014.....	76
Evolución de Alpina durante el año 2015.....	78
Evolución de Alpina durante el año 2016.....	81
Evolución de Alpina durante el año 2017.....	84
Evolución de Alpina durante el año 2018.....	87
Capítulo 4: Comparación de las estrategias de Alpina y Nutresa frente al Marketing Verde.....	90
Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2011.....	92
Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2012.....	93
Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2013.....	94
Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2014.....	95
Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2015.....	97
Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2016.....	98
Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2017.....	99
Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2018.....	101

Cumplimiento de los ODS en las empresas Alpina y Nutresa.....	102
Conclusiones.....	108
Referencia.....	111

## Lista de tablas

Tabla 1. Evolución de Alpina durante el año 2011 .....	68
Tabla 2. Evolución de Alpina durante el año 2012 .....	71
Tabla 3. Evolución de Alpina durante el año 2013 .....	74
Tabla 4. Evolución de Alpina durante el año 2014 .....	76
Tabla 5. Evolución de Alpina durante el año 2015 .....	78
Tabla 6. Evolución de Alpina durante el año 2016 .....	82
Tabla 7. Evolución de Alpina durante el año 2017 .....	84
Tabla 8. Evolución de Alpina durante el año 2018 .....	87
Tabla 9. Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2011 .....	92
Tabla 10. Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2012 .....	93
Tabla 11. Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2013 .....	94
Tabla 12. Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2014.....	95
Tabla 13. Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2015 .....	97
Tabla 14. Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2016 .....	98
Tabla 15. Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2017 .....	99
Tabla 16. Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2018 .....	101
Tabla 17. Cumplimiento de los ODS en las empresas Alpina y Nutresa .....	102

## Lista de figuras

Figura 1. Metodología de Merco en España 2018.....	48
Figura 2. Evolución del objetivo 1 en los últimos siete años .....	56
Figura 3. Evolución del objetivo 2 en los últimos siete años .....	56
Figura 4. Evolución del objetivo 3 en los últimos siete años .....	56
Figura 5. Evolución del objetivo 4 en los últimos siete años .....	57
Figura 6. Evolución del objetivo 5 en los últimos siete años .....	57
Figura 7. Evolución del objetivo 6 en los últimos siete años .....	57
Figura 8. Evolución del objetivo 7 en los últimos siete años .....	58
Figura 9. Posición de las empresas en el ranking en los últimos ocho años .....	67
Figura 10. Posición de las empresas en el ranking en el sector de alimentos en los últimos ocho años.....	90
Figura 11. Historia compañía Alpina.....	91

## **Introducción**

El presente trabajo tiene como objetivo principal establecer las similitudes y diferencias que se dan en las acciones de marketing verde, realizadas por las empresas Alpina y Nutresa, que las llevaron a ubicarse en los primeros lugares del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo. Para cumplir con dicho objetivo, a lo largo de este trabajo se encontrarán cuatro capítulos que permiten conocer tanto a las empresas mencionadas como al ranking de Merco.

El primer capítulo busca describir en que consiste el ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo, quienes son los encargados de evaluar los puntos del ranking y cuáles son los parámetros que se tienen en cuenta a la hora de realizar el estudio de las empresas, lo que amplía el conocimiento del ranking a quienes ya lo conocen y brinda un nuevo campo de evaluación hacia las empresas.

En el segundo capítulo se desarrolla un análisis completo de la empresa Grupo Nutresa, en el cual se puede evidenciar como ha sido todo el proceso de desarrollo de esta empresa desde el año 2011 hasta el año 2018, como han implementado políticas de desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial basadas en acciones de marketing verde que les permite satisfacer las necesidades de sus clientes a través de productos que no tienen efectos negativos sobre los recursos del medio ambiente. Además, se indica el nivel de compromiso que ha tenido Nutresa con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU.

En el tercer capítulo se detalla la trayectoria que ha tenido la empresa Alpina desde el año 2011 hasta el año 2018 con relación a sus acciones de marketing verde, el manejo que le dan a todos sus stakeholders, se establece como ha aportado al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible y se indica cuáles son las estrategias que ha manejado a lo largo del tiempo para ser una empresa sostenible y reconocida en el sector de alimentos.

Finalmente, en el cuarto capítulo se realiza una comparación entre las empresas Alpina y Grupo Nutresa, con el fin de cotejar cuales son las acciones y estrategias que realiza cada empresa para destacarse en el mercado y en el ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo, teniendo en cuenta y describiendo las acciones que diferencian a una empresa de la otra, para poder

indicar cual ha tenido un crecimiento y desarrollo más sostenible desde el año 2011 hasta el año 2018.

## **Planteamiento y formulación del problema**

El marketing es un concepto que se usa desde hace más de cien años y se entiende como la capacidad que posee una empresa de estudiar los comportamientos del mercado y las necesidades de los consumidores, esto con el fin de atraer y fidelizar a los clientes y consumidores objetivos de su producto o servicio.

Hace ya más de 30 años se empieza a utilizar el término de Marketing verde, Marketing ecológico, comercio ecológica, eco marketing, marketing medio ambiental o marketing sostenible, el cual ha mostrado como las altas gerencias de las organizaciones han tomado una preocupación por el medio ambiente, ganando un espacio importante en las estrategias de estas compañías en donde su enfoque es la creación, promoción y distribución de productos que van a favorecer al mismo tiempo el medio ambiente, estas compañías están buscando a su vez que sus clientes actuales y futuros también tomen conciencia en la contribución de esta problemática. Este tipo de marketing se relaciona directamente con la sostenibilidad la cual permite a las empresas actuar de manera responsable al momento de sobre llevar los riesgos medio ambientales, creando un valor agregado para sus grupos de interés, asegurándoles una ventaja competitiva en el mercado.

El objetivo del Marketing verde es preservar los recursos no renovables y de esta manera crear conciencia en los consumidores de los productos o servicios a ser ofrecidos, todo esto apoyado de las estrategias de Marketing tradicional que ayudan a la toma de conciencia y a facilitar la comprensión de las problemáticas que está presentando actualmente el medio ambiente.

Como entes investigadores hemos analizado todos los problemas que se evidencian diariamente en el medio ambiente y concluimos que actualmente en Colombia se han presentado altas alarmas de contaminación, pues es uno de los países que registra un alto nivel de problemática ambiental causada por ciertos factores como los han sido vehículos diésel, la quema de cultivos, las plantas generadoras de energía eléctrica a carbón, combustibles fósiles, las chimeneas industriales, la quema indiscriminada de basura, los residuos químicos y farmacéuticos, estos son solo algunos de los elementos que presentan las diversas ciudades del país, el uso inadecuado de los recursos naturales genera un gran impacto en todo el mundo, en el caso de Colombia a pesar de ser un país con grandes recursos, estos están siendo explotados, no solo por ciudadanos colombianos si no por inversionistas extranjeros, esto aunque es un factor que impulsa la economía, está generando graves repercusiones como lo son inundaciones, extinción de flora y fauna, entre otros; por otro lado se

puede ver como la contaminación de las industrias y otros factores, generando un impacto en el cambio climático.

Es por esto por lo que varias de las empresas a nivel nacional encontraron la necesidad de generar nuevos objetivos organizacionales, teniendo como énfasis el medio ambiente, la sostenibilidad y el marketing verde, de esta forma mejorando sus políticas internas y externas logrando ser más competitivas en el mercado. Además de esto buscan que todas las áreas de la organización se involucren en entender el impacto que la producción genera en el ambiente y todas las labores de la empresa se encuentren encaminadas a disminuir el impacto y la huella ambiental que estas generan en el planeta.

El monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC), es un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en una metodología multi stakeholder compuesta por seis evaluaciones y veinticinco fuentes de información, realiza anualmente una serie de estudios organizacionales entre ellos, el Ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo que busca, cada año, posicionar a las empresas de acuerdo con el grado y características del compromiso social que tengan. Según el último ranking hecho en Colombia (2018), en los 2 primeros lugares, dentro del sector de alimentos, se encuentra: Grupo Nutresa y Alpina.

Los evaluadores del ranking son grupos de interés relacionados con las diferentes organizaciones que se valoran, algunos de estos son, directivos, empresarios, trabajadores, consumidores, influencers y expertos de diferentes áreas como; sindicatos, ONG, periodistas, gobierno, asociaciones de consumidores y analistas financieros, los cuales se basan en cinco parámetros basados en la RSE y que deben estar presentes en las organizaciones; buen comportamiento ético, transparencia y buen gobierno, responsabilidad con los empleados, compromiso con el medio ambiente y el cambio climático y contribuir con la comunidad.

Basado en lo anterior la pregunta problema es:

¿Cuáles son las diferencias y similitudes de las acciones de marketing verde realizadas durante los años 2011 a 2018 por las empresas Alpina y Nutresa, que las llevan ubicarse en los primeros lugares del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo?

## **Objetivos**

### **General**

Establecer las similitudes y diferencias que se dan en las acciones de marketing verde, realizadas por las empresas Alpina y Nutresa, que las llevaron a ubicarse en los primeros lugares del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo entre los años 2011 y 2018

### **Específicos**

1. Describir los criterios usados por el Ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo en sus procesos de evaluación.
2. Identificar las acciones de marketing verde desarrolladas por Grupo Nutresa S.A. que la han conducido a estar en los primeros lugares del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo entre los años 2011 y 2018
3. Identificar las acciones de marketing verde desarrolladas por Alpina S.A. que la han conducido a estar en los primeros lugares del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo entre los años 2011 y 2018
4. Cotejar las acciones de marketing verde, realizadas por las empresas Alpina y Nutresa, que las llevaron a ubicarse en los primeros lugares del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo entre los años 2011 y 2018

## **Justificación**

Las empresas de la actualidad tienen un reto muy importante en el mercado y el entorno en el que se desempeñan, deben crear ventajas competitivas que les permita destacarse y diferenciarse de otras empresas, el ámbito empresarial está interactuando con una tendencia que ha tomado valor con el paso del tiempo, se trata del marketing verde, el cual se define como una estrategia organizacional que tiene como fin comercializar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de todos sus clientes sin alterar o afectar los recursos del medio ambiente, garantizando que futuras generaciones tengan lo suficiente para mantenerse en el mercado.

Por esta razón las empresas encaminan sus acciones y procesos a ser más sostenibles y socialmente responsables para cumplir con el objetivo del marketing verde. Cada empresa lleva a cabo estrategias diferentes dependiendo de sus metas empresariales y del sector económico en el que se encuentran. Para este trabajo se ha tomado el sector alimentos porque es uno de los más regulados y el que se encarga de todos los procesos relacionados con la cadena alimentaria, por lo que debe tener especial cuidado en cuanto que tiene gran influencia en la sociedad.

Para conocer cuáles son las estrategias utilizadas en este sector se tomaron dos empresas que se han destacado por ser las mejores en cuanto a sostenibilidad según el ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo, estas empresas son Alpina y Grupo Nutresa las cuales tienen grandes reconocimientos en este sector por su excelente desempeño en el mercado. Por esta razón, se cotejan las acciones que realiza cada empresa y se analiza los factores que las han destacado de las demás empresas de su entorno.

### **Marco teórico**

Para entender cuál es el papel que juega el Marketing verde en la sociedad, es importante tener presente su objetivo, el cuál según, Aguilar (2016) “está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente, a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo, pero también debe ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas dentro de las estrategias corporativas” (p. 93).

Actualmente las empresas tienden a dirigir sus procesos y acciones desde una estructura de Marketing Verde, debido a que esto logra la creación de una relación emocional más sólida entre cliente-empresa, Tal como lo expresa, Aguilar (2016) “existe otra realidad, la relacionada con el consumidor y sus necesidades o exigencias, el cual en los últimos años le está dando cada vez más importancia a la responsabilidad social y la identificación con las marcas es más emocional” (p. 99). Teniendo en cuenta lo anterior es posible identificar a los clientes como consumidores verdes, los cuales son conscientes de la responsabilidad con el medio ambiente y tienen un compromiso social a través de sus hábitos de compra sin importar que sea más costoso.

Esto conlleva a la conclusión de que el Marketing Verde es una corriente que viene transformando y educando a las empresas y a los consumidores en cuanto a temas medioambientales y a cambios de estructura organizacional, “con el fin de convertir una cultura organizativa de una empresa en una cultura responsable con el medioambientales y que se refleje en su imagen y productos”. (Aguilar, 2016, p. 104).

Así mismo las empresas han implementado una serie de estrategias de mercadeo verde con el fin de ser más responsables social y ambientalmente, según Castellanos, Susie y Urdaneta (2015) “el mercadeo verde se encuentra conformado por todas aquellas actividades que buscan generar intercambio de productos y servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes sin generar un impacto negativo en el medio ambiente”.

El mercadeo verde va muy ligado a todo el manejo que la empresa tiene frente a la mezcla de mercado, que a su vez hace referencia al tema de las cuatro P; producto, precio, plaza y promoción; empleadas desde el inicio hasta el final de cada proceso del producto hasta que por fin llega a su destino final “el consumidor”, es necesario que en cada uno de estos escenarios se cumpla con las políticas de marketing verde (pp. 478-491).

Es importante hablar de algunas políticas de Marketing Verde y para eso, Monteiro (2015) en su artículo mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica, plantea que este concepto tiene que ver con la forma como las empresas informan a los consumidores de los atributos ambientales y responsables del producto o servicio, esta información está basada en informes de sostenibilidad dirigidos a un mercado meta capaz de educarse y comprometerse con el cuidado del medio natural.

A la hora de llevar a cabo un marketing verde en las empresas, sin duda se debe tener en cuenta que el elemento central es el producto. Así, según Chamorro (2008)

Un verdadero marketing ecológico tiene detrás de sus reclamos comerciales un producto con un menor impacto en el medio ambiente que la mayoría de sus competidores. Estas empresas introducen además su preocupación por el medio ambiente en todas sus actividades. En este sentido, el medio ambiente se incluye en los cuatro instrumentos o políticas del marketing-mix: producto, precio, comunicación y distribución. Además, el «marketing ecológico interno» dirigido a todos los empleados de la empresa para que hagan su trabajo generando el menor impacto a la naturaleza e, incluso, aporten ideas sobre cómo mejorar medioambientalmente los productos y procesos de la empresa.

El marketing verde es otra forma de ayudar al mundo, así lo expresa Berrio (2006) “los últimos años se han caracterizado por una serie de fenómenos ambientales de gran magnitud que se han presentado en diferentes países del mundo como consecuencia directa del estado de deterioro y degradación que los seres humanos hemos provocado en el medio ambiente”. A partir de esta situación se prendieron las alarmas en la sociedad y ahora existe más consciencia de lo que podría pasar a futuro si no se corrige esta situación. Es por esto que aparece como una vía de escape el marketing verde, frente al cual,

Cada vez son más las empresas que han destinado un porcentaje de sus utilidades a la investigación y creación de tecnologías que no solo les den una ventaja de competitividad frente a los productos normales que se encuentran en el mercado, sino que también les planteen reducciones en la adquisición de las materias primas que se utilizan en sus procesos de producción. (Berrio, 2006).

Además, esta nueva forma de negociar expresa Berrio (2006) “ha ayudado a labrar el camino para que los gobiernos de los países del mundo incluyan en sus proyectos de leyes, medidas para

mejorar la utilización de sus recursos naturales” La publicidad verde en Colombia tiene varios retos debido a que, según Columnista, Portafolio (2018).

Desde que se hizo mediáticamente visible un interés por el cuidado del medioambiente, la agricultura sustentable, la alimentación sana y lo ecológico o lo natural, los anunciantes han volcado sus mensajes hacia la ‘publicidad verde’ como una estrategia de negocio que promueve el consumo sostenible de bienes y servicios. Al acudir a esta modalidad de mercadeo, se vuelve imprescindible adoptar un comportamiento claro de cara al consumidor, evitando la imprecisión y, sobre todo, la ambigüedad. De lo contrario, se entrará al terreno peligroso de generar ‘publicidad verde’ engañosa, anunciando bondades o beneficios ambientales inciertos o inexistentes.

Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia, lo que la hace ser un país más visible, competitivo y con más posibilidades de ser un país desarrollado, según informe de Colciencias (2017)

Los negocios verdes ganan cada vez más espacio en la economía colombiana y se están convirtiendo en una muy buena alternativa de crecimiento y desarrollo en el país. Esta apuesta del Gobierno Nacional es una estrategia para fomentar el uso sostenible de la biodiversidad en procesos productivos competitivos y sostenibles vinculados a las categorías de producto de los negocios verdes y al mismo tiempo competir en un mercado nacional e internacional que demanda productos sostenibles. El Plan Nacional de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, define los negocios verdes como toda actividad económica en la que se ofertan bienes o servicios que generan impactos ambientales positivos y además incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio.

Según el informe de Colciencias (2017), los negocios generan distintas ventajas que hace aún más llamativo el proceso del marketing verde, estas son:

Mejora la competitividad, situación en el mercado y mejora la marca; Estrategia comercial, mercado especializado de alto rendimiento; Procesos más eficientes, menor uso de materiales y energía, reducción de residuos; Atracción de inversionistas y particularmente a aquellos con conciencia ambientalista; Aumento del conocimiento del producto o servicio.

El marketing ecológico “forma parte de la estrategia comercial de muchas empresas, por esta razón cada vez son más las organizaciones que apuestan por esta herramienta de marketing por dos

motivos: ganar clientes y combatir el cambio climático” Borrás (2017). Este tipo de marketing puede dividirse teniendo en cuenta dos perspectivas; la social y la empresarial; según Borrás (2017)

La perspectiva social experimenta el marketing ecológico como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica, para mejorar unos comportamientos que podrían ser mucho más beneficiosos para el medio ambiente”. Y desde la perspectiva empresarial, se puede decir que es el aplicado para vender productos ecológicos, es decir, el que busca satisfacer necesidades sin dañar al medio ambiente. Es un distinto modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio. Todas las partes tienen que salir ganando, la empresa, los consumidores y el planeta. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente; es denominada actualmente marketing ecológico, “debido a que todo depende de la naturaleza y se busca ser responsables de su estado de conservación. Pues, Si se estropea el medio ambiente empeora la calidad de vida y el futuro estará en peligro”. G Zafra (2018)

Partiendo de lo anterior se ha creado la estrategia de marketing verde, la cual según G Zafra (2018)

Se ha convertido en un tema estratégico, y de vital importancia, para la satisfacción de las demandas de los stakeholders o grupos de interés de muchas empresas. Pero, ser verde no es una tarea fácil. No se trata simplemente de incluir la palabra «verde» a la estrategia de marca corporativa o colaborar con alguna causa ecológica. Para lograr el éxito, el compromiso con el medio ambiente debe ser parte de la misión general de la compañía. Debe formar parte del valor de marca de la empresa.

G Zafra (2018) expresa que “la estrategia de marketing verde o ecológico supone una planificación estratégica para crear productos que satisfagan las necesidades y deseos de sus consumidores provocando un mínimo impacto perjudicial al entorno natural”. Por esta razón, en ocasiones las empresas deben redireccionar sus actividades y generar cambios en sus procesos.

El marketing verde o ecológico ha experimentado una serie de cambios a lo largo de los años, dichos cambios pueden dividirse en tres grupos según lo explica G Zafra (2018).

Estrategia de Marketing Verde (ecológico); Esta primera fase se inició a partir de 1970. Algunos investigadores estadounidenses dieron los primeros pasos en la creación de una estrategia de marketing verde desde la perspectiva ecológica. Cabe resaltar, la aparición de los sistemas de reciclado y la catalogación de un nuevo consumidor ecológico y concienciado con el medio ambiente. Por otra parte, es maneja la estrategia de Marketing Verde (ambiental); Esta segunda fase se inició sobre 1990 acá, se consolidó una nueva concepción de empresa. Pasando de ser una unidad de producción centrada en la obtención de beneficios económicos, a también estar concienciada con la preservación del medio ambiente y el consumo razonable de energía. Por un lado, las empresas empezaron a desarrollar tecnologías más limpias. Tuvieron en cuenta las normas internacionales ISO 14000 para un sistema de gestión ambiental. Diseñaron productos eco amigables, con reducido impacto sobre el medio ambiente. Además, se catalogó un nuevo tipo de consumidor ecológico o concienciado con la preservación del medio ambiente que se cuestionaba cosas como la procedencia de las materias primas, o la forma de elaboración del producto. Finalmente, la fase de estrategia de Marketing Verde (sostenible); se inició en el año 2000, a partir de esa fecha hasta nuestros días se aplican tecnologías más avanzadas, existen regulaciones más estrictas por parte de los gobiernos y hay una mayor conciencia ambiental.

Es muy importante para las empresas poner en marcha una estrategia de marketing verde primero porque “puede ser una gran ventaja competitiva respecto al resto de empresas del sector. Permite diferenciarse con una imagen de responsabilidad con el entorno”. G Zafra (2018). En segundo lugar y de gran importancia se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial, “por lo social, la sostenibilidad, los derechos humanos y el medioambiente, es imprescindible que las empresas adopten políticas de RSC para mejorar su competitividad”. G Zafra (2018). Por otro lado, y en tercer lugar es indispensable nombrar el impulso o la presión que genera el gobierno sobre las empresas pues actualmente pretende estar más cerca de los consumidores y la sociedad en general. Por esta razón G Zafra (2018) indica que, “se aprueban nuevas leyes que legislan aspectos como la producción de materiales peligrosos o la utilización de la certificación medioambiental y el eco etiquetado”. Otra de las razones para implementar una estrategia de marketing verde recae en el tema de la rentabilidad pues según G Zafra (2018)

Permite optimizar los procesos internos, se obtienen ahorros económicos tangibles al hacer los procesos de producción, comercialización y distribución más eficientes. Entre otros, se reduce el consumo de energía o la optimización de las materias primas. Asimismo, brinda una mejor

oportunidad para conocer las necesidades y demandas de sus consumidores. Esto es fundamental para lograr la satisfacción y la fidelización de los clientes.

La última razón, tiene que ver con el cambio climático G Zafra (2018).

Por tanto, las empresas que no tomen en cuenta los aspectos de sostenibilidad corren el riesgo de extinguirse en el tiempo. Los desafíos que plantean el cambio climático, la reducción de los recursos y las normativas ambientales en la actualidad generan un cambio de paradigma en el cual se debe incluir la variable ambiental, además de los aspectos sociales y económicos. Más que ver el tema ambiental como una estrategia publicitaria, es necesario que las empresas internalicen los aspectos ambientales como parte de sus políticas.

Para que las empresas cumplan con un excelente desempeño en su entorno basado en el marketing verde, es importante conocer como es el manejo y la relación con sus proveedores; un proveedor, según Caurin (2018)

Son aquellas personas o empresas que abastecen a otras de los productos necesarios para desarrollar su actividad empresarial. Gracias a ellos, están disponibles las materias primas para fabricar los productos, o las existencias necesarias para poder venderlas de nuevo y obtener beneficios. Todas las empresas precisan de proveedores.

Además de tener proveedores también se necesita realizar una gestión adecuada para la contratación de los mismos en cada empresa, quiere decir, que, aunque en el mercado se encuentra un sinnúmero de proveedores no todos son favorables para todas las organizaciones, de aquí que es necesario tener una planificación estratégica que permita conocer perfectamente qué se necesita y cuál sería el perfil más adecuado de proveedor. Por esta razón, existen diferentes tipos de proveedores que permiten elegir de una forma más certera y con argumentos lo necesario para la empresa.

Esta clasificación de proveedores se puede manejar partiendo de varios enfoques; el primero es con relación a los bienes o productos, según García (2018)

Proveedores de productos: proporcionan un artículo que tiene un valor monetario y satisfacen una necesidad tangible del mercado. Proveedores de servicios: el bien es intangible, pero se necesita la confluencia de otros tangibles para producirlo. Proveedores de recursos: satisfacen las

necesidades de fuentes de carácter económico de una empresa, básicamente de créditos, socios o capital.

Es necesario hablar también de los cuatro tipos que hay según su papel en el proceso de compras. Para esto, García (2018) los divide en:

Proveedores normales; es necesario hablar también de los que hay según su papel en el proceso de compras. Proveedores confiables; aquellos que son prioritario que mantenga la empresa porque reúnen características que son esenciales para nuestro proyecto. Proveedores específicos; abastecen de unos productos tan especiales que no es fácil encontrar sustituto en el mercado. Proveedores de convenios; se firma con ellos un contrato de prestación de servicios, lo que hace que no se necesiten cotizaciones durante el tiempo de vigencia de ese acuerdo.

Es indispensable crear vínculos con proveedores sostenibles y las empresas que incorporan una visión basada en las necesidades de sus grupos de interés saben de sobra que es necesario considerar los efectos que la actividad tiene sobre los diferentes stakeholders. Según Objetivo cero (2018).

Uno de los criterios fundamentales que se deben considerar en la gestión de la sostenibilidad empresarial es la elección de los diferentes proveedores teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad. Para ello, alguno de los criterios que se deben tener en cuenta son: Escoger a proveedores que garanticen una cadena de suministro corta, sin intermediarios innecesarios que puedan poner en riesgo la justa remuneración de los productores primarios; Escoger a empresas cuya misión garantice la protección de los derechos humanos y del medio ambiente; Escoger proveedores cercanos, que reduzcan la huella de carbono derivada del transporte de la mercancía y que al mismo tiempo nos permita activar la economía local; Escoger proveedores que ofrezcan productos con certificados ecológicos o sostenibles y procedentes de comercio justo; Priorizar la contratación de empresas sociales;

La comunicación de dichos criterios permitirá a nuestros proveedores conocer de primera mano nuestros requisitos y los principios que definen nuestro norte en materia de sostenibilidad empresarial. En algunos casos, será aconsejable formarles o establecer canales de comunicación.

La gestión de proveedores es indispensable para la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa de la empresa, debido a que son parte importante en toda la cadena de suministro y

aunque la mayoría de las veces los proveedores no tienen contacto con los clientes, cualquier error si afecta la entrega o el cumplimiento por parte de la empresa-cliente. Así, según Fernández (2015).

Los proveedores son parte integral del negocio y las empresas no están exentas de la responsabilidad de sus proveedores. Hoy día, la creciente ola de escrutinio y transparencia ha llegado tan lejos como larga puede ser la cadena de suministro. Cada eslabón incide en los demás en un mundo tan global. Al subcontratar un proveedor, se delegan tareas, pero no responsabilidades. A un cliente final enojado por el mal funcionamiento de un artículo no le importa quién fue el fabricante original y exige soluciones al vendedor donde acudió.

Por otra parte, para manejar un excelente nivel de marketing verde, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa las empresas deben cumplir con una gestión de energía renovable o energía responsable con el medio ambiente. Estas energías son según Acciona (2015).

Son fuentes de energía limpia, inagotable y crecientemente competitiva. Se diferencian de los combustibles fósiles principalmente en su diversidad, abundancia y potencial de aprovechamiento en cualquier parte del planeta, pero sobre todo en que no producen gases de efecto invernadero – causantes del cambio climático- ni emisiones contaminantes. El desarrollo de las energías limpias es imprescindible para combatir el cambio climático y limitar sus efectos más devastadores. Por eso, uno de los objetivos establecidos por Naciones Unidas es lograr el acceso universal a la electricidad en 2030.

Implementar energías renovables en las actividades de las empresas trae una serie de ventajas, entre las más importantes están; son la solución limpia y más viable frente al deterioro del medio ambiente, a diferencia de las fuentes de energía tradicionales estas son inagotables por lo que no ponen en riesgo a las futuras generaciones, se reducen las dependencias energéticas pues al ser energías naturales podrán encontrarse en cualquier parte del mundo, son muy competitivas debido a que las tecnologías renovables han reducido sus costos así que se convierten en una solución sostenible no solo ambiental sino también económicamente.

Por lo anterior cabe mencionar que estas energías traen muchos efectos positivos para el futuro de la sociedad, razón por la cual en la actualidad “están recibiendo un gran impulso y respaldo por parte de infinidad de países que tienen un objetivo común: cuidar del planeta y reducir el efecto invernadero”. Eude (2019).

La necesidad de satisfacer la demanda energética actual y su constante incremento es, una de las principales causas de las emisiones de efecto invernadero, así como de los problemas ambientales asociados, el aumento de la temperatura de nuestro planeta, el derretimiento de los polos, la disminución de precipitaciones, la desertificación, entre otros. Por lo tanto, cada vez tenemos más claro y es más evidente, que el modo de producción de energía dependiente de combustibles fósiles, prácticamente es insostenible y al mismo tiempo, poco respetuoso con el entorno natural. (González, 2018).

Dentro de la gestión que realizan las empresas para manejar la sostenibilidad de sus procesos correctamente, se encuentra el empaque de los productos para luego poder ser comercializados, esta gestión de empaques es tan importante como todas las acciones que se han explicado anteriormente.

El término de los empaques sostenibles parte del concepto de sostenibilidad, según Comunicaciones Simpl (2017).

Esta se entiende como el equilibrio entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social, es decir, el uso equilibrado de los individuos, como sociedad, frente a los recursos brindados el planeta. Desde este punto de vista, se pueden ver dos tipos de empaques sostenibles: Por un lado, las bases de la sostenibilidad dicen que nada debe convertirse en basura, siendo tal vez, el fin último de un producto, el compostaje. Las cajas de cartón, por ejemplo, son fabricadas en un material que cumple esta característica, pues pueden ser utilizadas múltiples veces y finalmente pasar por un proceso de reciclaje para volver a comenzar el ciclo. Por otro lado, son aquellos empaques fabricados con materiales especiales, que una vez en el relleno sanitario comienzan la degradación.

En el Grupo Nutresa por ejemplo tienen como objetivo en temas de empaque y post consumo según informe de sostenibilidad (2018), “Ofrecer un portafolio de productos más sostenible a lo largo de su ciclo de vida mediante la inclusión de principios de ecodiseño y responsabilidad extendida en sus empaques”.

El ecodiseño consiste en incorporar criterios ambientales en la fase de concepción y desarrollo de cada producto (bien o servicio), tratando de tomar medidas preventivas con el objetivo de disminuir los impactos ambientales en las diferentes fases de su ciclo de vida, desde la producción hasta la eliminación del mismo. Con ello se consigue considerar el factor ambiental como un

requisito más del producto y con la misma importancia que puedan tener otros factores como el coste, la seguridad o la calidad. Abaleo (2017)

Para entender más claramente el tema del ecodiseño es importante saber que este, “adopta una visión integradora de la relación entre los productos y servicios y el medio ambiente a tres niveles” Abaleo (2017):

Primero, se tiene en cuenta el ciclo de vida entero del producto (bien o servicio). Los impactos ambientales derivados por un producto no se limitan únicamente a su fabricación, uso o cuando se convierte en residuo, sino que se generan a lo largo de todo su ciclo de vida. Este incluye la extracción y transporte de los recursos necesarios para la fabricación del producto, su producción, distribución, uso, mantenimiento, reutilización y el tratamiento de sus residuos. Segundo, el producto es considerado como un sistema. Se deben ser tenidos en cuenta todos los elementos que permiten al producto desarrollar su función (como consumibles, envases, sistemas energéticos, entre otros). Tercero, se tienen en cuenta todos los impactos ambientales generados por el sistema de producto a lo largo de todo su ciclo de vida. Esta visión multicriterio permite evitar posibles transferencias entre distintas categorías de impactos ambientales (por ejemplo, agotamiento de recursos, calentamiento global, toxicidad, etc.); es decir, evitar que al reducir un determinado efecto ambiental se genere otro (incluso mayor) en otro vector ambiental.

Existe un tema demasiado importante y que sin duda debe ser abarcado o tenido en cuenta por toda la sociedad en general, desde empresas hasta los mismos clientes o consumidores. Y es el tema de la gestión de residuos, la cual según Recytrans (2014) “engloba todas aquellas actividades relacionadas con el ciclo de vida de los residuos, e incluye la recogida, el transporte y el tratamiento de los mismos”.

Los residuos deben recibir un tratamiento adecuado para no provocar un impacto ambiental negativo: residuos químicos, residuos de metales pesados, residuos sanitarios, son sólo una parte de ellos con un potencial contaminante muy grave. Hace décadas el sector de la recuperación apenas estaba regulado y únicamente se tomaba en cuenta el factor económico; por suerte, el progreso de nuestra sociedad ha ido acompañado por una mayor concienciación y cuidados del medio ambiente, y en ese enfoque ha avanzado la legislación. Lo más importante que tiene que tener en cuenta un productor de residuos es la trazabilidad: una vez que genera el residuo, debe documentar todos los pasos que hace su residuo desde que es recogido hasta si tratamiento final. (Recytrans, 2014)

La gestión de residuos cuenta con una serie de etapas que permiten un proceso adecuado de dicha gestión, se dividen en tres y son; Recytrans (2014) “recuperación y recogida de residuos: reúne todas las técnicas para la separación o no de los residuos; transporte: se moviliza el residuo desde el origen hasta la planta de clasificación o tratamiento; tratamiento: donde pueden ser de valorización, eliminación o preparación”.

Existen los SIG o Sistemas Integrados de Gestión de Residuos, los cuales según Ramos (2015) “están relacionados con los productos que las empresas ponen en el mercado. Dichos productos una vez que termina su vida útil, o cuando el consumidor ya no hace uso de ellos y los desecha, tienen que ser gestionados correctamente”.

Las empresas, según la Ley 22/2011 de Residuos y Suelos Contaminados, están obligadas a gestionar todos los residuos que generan los productos que ponen en el mercado, además de hacerse cargo de los costes según el principio “quien contamina paga”. Las empresas pueden gestionar el tratamiento de dichos residuos por varias vías según describe la ley en su artículo 17, pueden: Realizar el tratamiento de los residuos por sí mismas, es decir, las empresas serán las encargadas de almacenar y reciclar o valorizar los residuos que ponen en el mercado. Entregar el tratamiento de dichos residuos a un negociante, o a una entidad o empresa, todos ellos registrados conforme a lo establecido en dicha ley. Entregar los residuos a una entidad pública o privada de recogida de residuos, incluidas las entidades de economía social, para su tratamiento.

Según Ramos (2015) “Las entidades de economía social son organizaciones sin ánimo de lucro, consiste en el pago de una cierta cantidad de dinero, según el tipo de material y de su peso, por parte de las empresas productoras a las organizaciones encargadas de los SIG. Este dinero es utilizado para crear campañas de sensibilización, para gestionar la recogida de los residuos y para el proceso de reciclaje”.

Los consumidores juegan un papel muy importante no solo porque son los encargados de comprar los productos o adquirir los bienes de la empresa, sino porque son los protagonistas y punto clave para que los residuos sigan el camino marcado por los SIG para su correcta gestión. Según Ramos (2015);

El papel de los consumidores es separar en origen la máxima cantidad de residuos y depositarlos en los contenedores adecuados. De esta forma se podrán llevar a las instalaciones de tratamiento para obtener nuevos productos, ya sean iguales al original o distintos y valorizarlos. Terminado este proceso empezaría de nuevo el ciclo porque las empresas pondrían de nuevo estos productos en venta.

La gestión de residuos consta de siete pasos importantes los cuales se encuentran plasmados en la norma ISO 14001 según esta norma;

Las organizaciones utilizan habitualmente materiales peligrosos que, cuando se utilizan de forma inadecuada, representan una amenaza para la salud humana y el medio ambiente. La ISO 14001 proporciona un marco y un enfoque estructurado para el manejo de residuos. Durante la identificación y evaluación de aspectos ambientales se determina qué desechos están surgiendo en sus procesos. Y posteriormente se define cómo van a ser tratados en base a los distintos controles operacionales.

Dentro de estos pasos comunes en los procesos de la gestión de residuos se encuentran según la norma ISO 14001:

Evaluar los residuos; determinar si se trata de un residuo peligroso o no. Y si el manejo de dichos residuos, en particular, está regulado por la legislación. Este paso es conocido como clasificación o categorización de residuos. Almacenar los residuos; En función del tipo de residuos, habrá diferentes requisitos en relación a las instalaciones de almacenamiento de los mismos. Etiquetar los residuos; Los residuos no peligrosos no tienen por qué estar marcados de alguna manera especial. Por otro lado, el etiquetado de los residuos peligrosos a menudo se prescribe en la ley. Transporte y disposición de los residuos; La organización es responsable de los residuos peligrosos de manera vitalicia. Plan de emergencias; el manejo de residuos peligrosos deja espacio para las situaciones de emergencia causadas por la mala gestión de los residuos o cualquier otra causa. Capacitar al personal; El personal debe estar familiarizado con los peligros de cada uno de los residuos, procedimientos de seguridad y requisitos de cumplimiento. Mantener registros; El objetivo es llevar registros para proporcionar evidencias de que los residuos se almacenan de acuerdo con los procedimientos.

Según Earthgonomic (2017) El planeta es abundante en recursos naturales y la especie humana depende de ellos para sobrevivir. El aire, el suelo, la regulación del clima y el agua son algunos de

los servicios ambientales que se pueden obtener de la naturaleza, siempre y cuando sean manejados con responsabilidad y aprovechamiento.

Para continuar con todo el tema relacionado al marketing verde y las acciones que llevan a cabo las empresas para actuar responsablemente frente a la sociedad para ser más sostenibles, es indispensable hablar de uno de los recursos más importantes y fundamentales para el planeta en general; el agua.

Earthgonomic (2017) plantea que el recurso del agua es fundamental para todas las formas de vida en el planeta y aunque la Tierra posee alrededor de 525 millones de kilómetros cúbicos de agua, en la actualidad los recursos de agua potable se han vuelto escasos con el crecimiento de la población mundial y con el mal manejo de desechos y residuos industriales.

Las empresas deben implementar un sistema de Gestión Integral del Recurso Hídrico (GIRH) el cual según Min ambiente (2019) “busca orientar el desarrollo de políticas públicas en materia de recurso hídrico, a través de una combinación de desarrollo económico, social y la protección de los ecosistemas”. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2019) define la GIRH como: “Proceso que promueve la gestión y el aprovechamiento coordinado de los recursos hídricos, la tierra y los recursos naturales, con el fin de maximizar el bienestar social y económico de manera equitativa sin comprometer la sustentabilidad de los ecosistemas vitales”. Dentro de la Gestión Integral del Recurso Hídrico (GIRH), se encuentra la administración del recurso hídrico y según lo expuesto por Min ambiente (2019).

Consiste en la aplicación, por parte de la Autoridad Ambiental competente, de diversos instrumentos técnicos y normativos a través de los cuales se realiza la gestión sostenible, que parte del conocimiento del estado de la disponibilidad del agua en términos de cantidad y calidad, de la equidad en el reparto entre usuarios, así como su descarga a los cuerpos receptores luego de ser utilizada en diversas actividades. Igualmente, es fundamental el control y seguimiento a través de medidas de manejo que orienten al uso eficiente del recurso hídrico y el control de la contaminación a los diferentes usuarios, garantizando el uso sostenible y contribuyendo a la calidad de vida de la población y al desarrollo armónico de las actividades con la funcionalidad de los ecosistemas acuáticos continentales.

Todas las acciones que se han ido analizando anteriormente van de la mano con el cambio climático el cual, según Naidoo (s.f) “no sólo conlleva un aumento de las temperaturas, sino también fenómenos meteorológicos extremos, la elevación del nivel del mar y cambios en las poblaciones y los hábitats de flora y fauna silvestres, entre otros efectos”.

Greenpeace es una organización ecologista internacional sin fines de lucro, encargados de denunciar los problemas ambientales global y a quienes los cometen a través de acciones no violentas y creativas. Buscan generar conciencia, informar, atraer la atención pública y promover la participación en la búsqueda de soluciones. Junto a millones de personas presionan a empresas y gobiernos para que tomen las decisiones correctas. Así buscan incidir en políticas públicas e inspirar cambios. Greenpeace.org (2019).

Greenpeace (2019) precisamente define el cambio climático como:

El mal del tiempo actual y sus consecuencias pueden ser devastadoras si no se reducen drásticamente la dependencia de los combustibles fósiles y las emisiones de gases de efecto invernadero. De hecho, los impactos del cambio climático ya son perceptibles y quedan puestos en evidencia por datos como: la temperatura media mundial ha aumentado ya 1,1°C desde la época preindustrial; el período 2015-2019, según la Organización Meteorológica Mundial (OMM), será probablemente el quinquenio más cálido jamás registrado; la tasa de subida del nivel del mar ha ascendido a 5 mm al año en el quinquenio 2014 -2019.

Pero también según Greenpeace (2019) “se está evidenciando los impactos económicos y sociales, que serán cada vez más graves, como: Daños en las cosechas y en la producción alimentaria; las sequías; los riesgos en la salud; los fenómenos meteorológicos extremos, como tormentas y huracanes; mega-incendios”.

Frente a este fenómeno Greenpeace (2019) trabaja para impulsar soluciones que consigan frenar el cambio climático, con especial atención en el sector energético (para acabar en primer lugar con el carbón y la energía nuclear y acelerar su sustitución por energías renovables) y el transporte, apoyando políticas que hagan posible un sistema energético democrático y 100% renovable basado en el ahorro y la eficiencia, así como acuerdos y tratados internacionales que logren reducir las emisiones mundiales. Muchos de los esfuerzos de Greenpeace están enfocados en el sector eléctrico, persiguiendo alcanzar un modelo basado en energías limpias, libre de los gases de efecto

invernadero derivados del uso de combustibles fósiles. Solo hace falta voluntad y planificación del Gobierno y las empresas.

## Marco legal

Colombia tiene como ley máxima la constitución política, que se entiende como un conjunto de normas que determinan como se deben comportar todas las personas que viven en territorio colombiano, para que todos podamos vivir en paz. Entre estas normas se encuentran los artículos 79 y 80, los cuales son los primeros en hablar del cuidado y protección del medio ambiente:

“Artículo 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines. Artículo 80. El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.” (Constitución Política de Colombia, 1991).

A partir de estos artículos se entiende el compromiso de todos los ciudadanos de conservar y preservar el medio ambiente y en especial el compromiso que adquieren aquellos que hacen uso y aprovechamiento de los recursos naturales con el fin de producir o generar un bien o servicio para una comunidad, e imponer las sanciones correspondientes cuando se cause algún daño a dichos recursos.

Por esto es por lo que, en el año 1993, a partir de la ley 99 del 22 de diciembre de 1993, conocida como la ley General Ambiental de Colombia se crea el Ministerio de Medio Ambiente, con el propósito de gestionar y conservar el medio ambiente y los recursos naturales, tomando las funciones de Instituto Nacional de los Recursos Naturales Renovables y del Ambiente. A partir del 2011 con las reformas de estado se nombró Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; actualmente este ministerio tiene como objetivo:

“La gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de orientar y regular el ordenamiento ambiental del territorio y de definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente de la nación, a fin de asegurar el

desarrollo sostenible, sin perjuicio de las funciones asignadas a otros sectores” (Decreto 3570, 2011)

Este ministerio busca principalmente asegurar un desarrollo sostenible brindando apoyo y acompañamiento a las diferentes organizaciones que están comprometidas con esta visión de la sostenibilidad, asegurándose entonces de poder generar un equilibrio económico preservando y haciendo un uso responsable de los recursos, encargándose de que se pueda seguir contando con estos durante varias generaciones.

Dentro de los diferentes programas, proyectos y/o políticas que desarrolla el ministerio se encuentra la política de producción y consumo sostenible, que surge a partir de la preocupación por los problemas ambientales que se están presentando actualmente a nivel mundial, generados principalmente por el afán de las grandes organizaciones, buscando satisfacer constantemente las necesidades de los consumidores, implementado así modelos de producción donde se explotan los recursos naturales; a raíz de esto se han creado diferentes foros mundiales sobre medio ambiente donde se habla de la necesidad urgente de modificar los procesos de producción y las conductas de consumo.

Por esto, con esta política el gobierno se está enfocando en garantizar un crecimiento sostenible de las empresas, principalmente en sectores prioritarios donde se encuentran la mayor cantidad de problemas ambientales, “El país viene desarrollando e implementando un conjunto de políticas y acciones tanto nacionales e internacionales, para contribuir al desarrollo sostenible desde las sinergias intersectoriales y con la perspectiva de balancear las denominadas Agenda Verde y Agenda Gris”(Política de Producción y Consumo Sostenible,2011).

Con esto los empresarios han empezado a ver estas políticas como un factor de valor agregado dentro de su cadena de procesos, estando más enfocados en un manejo responsable de los recursos y los productos que estos generan, ya que cada vez es más evidente la tendencia de los consumidores de estar informados de que tipo de productos o servicios adquieren, los procesos a los que estos han sido sometidos y el impacto que esto genera en el planeta, adquiriendo de esta manera una responsabilidad con el medio ambiente. Cuando una organización busca mejorar sus estrategias ambientales, como forma de generar un valor agregado y ser más competitiva, hay que tener en cuenta el sector en el que se encuentra, ya que no todos pueden obtener los mismos

beneficios realizando las mismas acciones, del mismo modo no todas los sectores u organizaciones generan el mismo impacto en el ambiente.

“Por esto, el Ministerio de Ambiente formuló la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible, con el propósito de orientar el cambio de los patrones de producción y consumo de la economía colombiana hacia la sostenibilidad ambiental y consecuente con ello, contribuir al mejoramiento de la competitividad empresarial” (Política de Producción y Consumo Sostenible, 2011).

Esta política se enfoca no solo en crear una conciencia ambiental dentro de las organizaciones, si no que busca generar una competencia sana entre estas, para que se generen las mejores estrategias dentro de las organizaciones, teniendo como fin el cuidado y sostenibilidad del medio ambiente, igualmente dando a conocer estas, a sus clientes y generando conciencia en los mismos, buscando influir en un cambio de comportamiento de los stakeholder que los rodean, “La política considera las tendencias de producción y consumo como un sistema integrado, donde las tendencias están interrelacionadas y se afectan mutuamente entre ellas. Es decir, cualquier cambio en la producción, impacta en el consumo y viceversa” (Política de Producción y Consumo sostenible, 2011).

Por esto cuando una empresa u organización disminuye el impacto ambiental, presenta en el mercado un producto más amigable con el planeta, el cual se considera sostenible y genera un impacto en el proceso de demanda de ese producto específico en el mercado, haciendo que los competidores se enfoquen en una producción y comercialización más limpia de sus productos, pues en los últimos años se ha evidenciado una tendencia de consumo desmedido de los recursos naturales renovable y no renovables que:

“En el marco de esta política, se considera como consumo al intercambio de productos y servicios entre diferentes sujetos, tales como: (i) Empresa - consumidor individual, (ii) Empresa - empresa, (iii) Empresa -Estado, y (iv) Estado - consumidor individual. La relación entre el consumo y la sostenibilidad ambiental es directa. El crecimiento desmedido del consumo afecta directamente la capacidad de los ecosistemas para proveer bienes y servicios ambientales.

En una economía emergente como la de Colombia, el crecimiento económico es un elemento fundamental de la calidad de vida; sin embargo, su sostenimiento en el tiempo requiere de cambios profundos en la cultura de consumo, para asegurar la conservación del patrimonio natural como uno

de los principales insumos del mismo crecimiento y como elemento igualmente determinante para la calidad de vida.” (Política de producción y consumo sostenible, 2011)

Para un país Colombia que está en pleno proceso de desarrollo es fundamental contar con los recursos necesarios para poder competir en el mercado global frente a los países ya desarrollados, que cuentan con menos recursos naturales, por esto es fundamental que a través de estas políticas los empresarios creen las estrategias necesarias que permitan competir en el mercado global actual, que está enfocado principalmente en cuidar y preservar las riquezas naturales.

Esta política se encarga de explicar la relación existente entre las empresas y la producción sostenible donde afirman que, “en la medida en que la empresa logra disminuir el impacto ambiental de su proceso de producción, automáticamente el producto o servicio que ofrece en el mercado es más sostenible. Las fuerzas de demanda pueden incentivar la producción más limpia” (Política de producción y consumo sostenible, 2011). Con esto, la política busca impulsar en los diferentes sectores la mejora de sus procesos, para ofrecer en el mercado productos y servicios más limpios y sostenibles, pues en todo el ciclo de vida del producto se pueden generar afectaciones al medio ambiente, desde la extracción de la materia prima hasta el uso final que el consumidor le da al producto e inclusive los desechos que se generan posterior a su uso, cada parte del ciclo genera una afectación al medio ambiente.

Junto con la política de producción y consumo sostenible, el ministerio de ambiente creó un régimen sancionatorio ambiental bajo la ley 1333 del 2 de julio de 2009, buscando sancionar toda acción realizada por cualquier persona, que afecte al medio ambiente o los recursos naturales; en base a la ley encontramos como algunas de estas infracciones; atentar contra recursos naturales ubicados en áreas protegidas, o declarados en alguna categoría de amenaza o en peligro de extinción o sobre los cuales existe veda, restricción o prohibición, realizar la acción u omisión en áreas de especial importancia ecológica, obtener provecho económico para sí o un tercero, obstaculizar la acción de las autoridades ambientales, Que la infracción sea grave en relación con el valor de la especie afectada, el cual se determina por sus funciones en el ecosistema, por sus características particulares y por el grado de amenaza a que esté sometida, cometer la infracción para ocultar otra, rehuir la responsabilidad o atribuirla a otros, infracciones que involucren peligrosos, entre otros.

“Para garantizar la efectividad de los principios y fines previstos en la Constitución, los tratados internacionales y la ley, se contemplan sanciones administrativas y medidas preventivas, cuya función es evitar la continuación o realización de acciones en contra del medio ambiente”

Además de estas leyes y políticas en el año 2015 el ministerio de medio ambiente expidió el decreto 1076, el cual determina el gestor normativo del sector ambiente y desarrollo sostenible, por medio de este decreto, “regulan las actividades de la administración pública y de los particulares respecto al uso, manejo, aprovechamiento y conservación de los bosques y la flora silvestre con el fin de lograr un desarrollo sostenible” (Decreto 1076, 2015).

Por medio de este decreto se busca principalmente que toda persona natural o jurídica que haga uso de los recursos naturales para lucro o fin propio realice sus actividades de manera tal que cuide y preserve dichos recursos, según el decreto 1076, “El aprovechamiento sostenible de los bosques es una estrategia de conservación y manejo del recurso. Por lo tanto, el Estado debe crear un ambiente propicio para las inversiones en materia ambiental y para el desarrollo del sector forestal”, con esto se puede evidenciar no solo el papel que deben jugar las empresas, sino también la responsabilidad del estado, brindándole a los empresarios las herramientas legales necesarias, para que estos puedan actuar de tal forma que no generen ninguna afectación al medio ambiente y los recursos naturales.

Además de esto, el decreto determina la prioridad con la que cuenta cada recurso, en base al fin o uso que se le dé a este en el momento de su transformación como materia prima;

“Podrán ser variadas en su orden de prelación, según las consideraciones de orden ecológico, económico y social de cada región:

- a) La satisfacción de las necesidades propias del consumo humano
- b) La satisfacción de las necesidades domésticas de interés comunitario
- c) La satisfacción de las necesidades domésticas individuales”

Acorde a esto se puede determinar que quienes usen cualquier tipo de recurso natural para la realización de un producto que cubra una necesidad básica humana, cuenta con una prioridad frente a las demás empresas que deseen producir sus bienes con estos mismos recursos.

Bajo este decreto también se determina que todas aquellas empresas que realizan actividades como la plantación, manejo, aprovechamiento, transformación o comercialización de productos

cuya materia prima o el bien en su totalidad se fabrique de productos del bosque o de la flora silvestre, se debe considerar como una empresa forestal y deben cumplir con determinados requisitos como las plantaciones forestales las cuales, “cumplen una función fundamental como fuentes de energía renovable y abastecimiento de materia prima, mantienen los procesos ecológicos, generan empleo y contribuyen al desarrollo socioeconómico nacional, por lo cual se deben fomentar y estimular su implantación”

Por medio de este decreto también se determina qué;

“Toda empresa forestal de transformación primaria, secundaria, de comercialización o integrada que obtenga directa o indirectamente productos de los bosques naturales o de la flora silvestre, presentará un informe anual de actividades ante la Corporación donde tiene domicilio la empresa, relacionando como mínimo lo siguiente:

- a) Especies, volumen, peso o cantidad de los productos recibidos
- b) Especies, volumen, peso o cantidad de los productos procesados
- c) Especies, volumen, peso o cantidad de los productos comercializados
- d) Acto Administrativo por el cual se otorgó el aprovechamiento forestal de donde se obtiene la materia prima y relación de los salvoconductos que amparan la movilización de los productos
- e) Tipo, uso, destino y cantidad de desperdicios

Esto con el fin de determinar el impacto que estos están generando en el medio ambiente y llevarlos a realizar mejores prácticas en cuanto al uso de los recursos, que usan para su fin propio y de igual manera le permite al estado tener un control del uso de los recursos y en qué caso de que se esté realizando una infracción se pueden aplicar las sanciones necesarias ya establecidas en este mismo decreto.

“La comercialización a que se refiere el presente artículo involucra la importación y exportación de productos forestales o de la flora silvestre” (Decreto 1076, 2015).

Además de esto, el decreto determina que las empresas dedicadas a la transformación y comercialización de productos que obtengan sus materias primas de un bien o recurso natural deben cumplir unas determinadas obligaciones, que son:

- a) Abstenerse de adquirir y procesar productos forestales que no estén amparados con el respectivo salvoconducto

- b) Permitir a los funcionarios competentes de las entidades ambientales y administradoras del recurso y/o de las corporaciones la inspección de los libros de la contabilidad, de la manera y de las instalaciones del establecimiento
- c) Presentar informes anuales de actividades a la entidad ambiental competente

Esto lo decretan con el fin de proteger la naturaleza y el medio ambiente, conocer el uso que se le da a estos y principalmente cuidar los recursos renovables y no renovables que se encuentran en todo el territorio nacional.

Además de estas leyes que se encuentran en Colombia, existe un conjunto de normas a nivel internacional, donde se integran organismos de normalización de 157 países, estas son conocidas como normas ISO que viene de las siglas en inglés International Organization for Standardization, que traduce organización internacional para la estandarización. El principal objetivo de esta organización es crear normas internacionales que favorezcan el comercio internacional, ya que buscan promover la evaluación objetiva de la calidad, reduciendo los riesgos y basándose en el establecimiento de criterios comunes para todo el mundo.

Este conjunto de normas se divide en cinco sectores; calidad, medioambiente, sector TIC, seguridad alimentaria y seguridad y salud. Dentro de las políticas de medio ambiente se encuentran las normas; ISO 14001 Medio Ambiente, ISO 50001 Energía, GRI Memorias de sostenibilidad.

La ISO 14001 es el Sistema de Gestión del Medio Ambiente, “nace como respuesta a la preocupación mundial por el medio ambiente y las normativas ambientales regionales, en este contexto, surge la necesidad un indicador universal para evaluar los esfuerzos de una organización por alcanzar una protección ambiental confiable y adecuada”. Este conjunto de normas no son un mecanismo para evitar la contaminación ambiental, sino que, determinan herramientas para los procesos de producción dentro de una organización y los efectos que se generan al medio ambiente por medio de estos, con esto se busca crear un nuevo enfoque para los gobiernos y empresas y que puedan manejar de formas más eficiente todos los asuntos relacionados con el ambiente.

En este sentido uno de los principales objetivos de esta norma es “prever un lenguaje común para la gestión ambiental al establecer un marco para la certificación de sistemas de gestión ambiental, ayudando a las industrias a satisfacer la demanda de los consumidores y agencias gubernamentales de una mayor responsabilidad ambiental”, básicamente por medio de estas normas se busca que cualquier organización en el mundo, sea consiente y establezca procesos de

producción que beneficien al medio ambiente, y además de esto que cuando diferentes organizaciones se asocien puedan hablar en un mismo lenguaje en cuanto a las políticas de cuidado medioambiental.

Este conjunto de normas se conoce como ISO verde, las cuales buscan que las organizaciones creen un compromiso medioambiental el cual pueda ser demostrable, por lo que este necesita la participación de toda la organización como lo establece la norma ISO 9000, la cual se enfoca en la gestión de la calidad, por lo que hace que estas normas sean aplicable a todo tipo de organizaciones ya que “estas normativas no imponen y no definen el cómo hacer las cosas, sino que son normas de definición de la política de gestión”, haciendo que cuando una empresa cumple las normas ISO 14000 busca la acreditación y demostración de la responsabilidad ante el medioambiente adaptándose a las características de cada sector. Por esto se puede decir que

“Implantar la Norma, es la forma correcta de demostrar la responsabilidad de una Empresa con el Medioambiente, por lo que se ha convertido en un requerimiento común de los mercados y de los gobiernos que también demuestran de esta forma, su compromiso medioambiental”.

## Marco conceptual

Marketing: Es un conjunto de técnicas, actividades y estudios que se llevan a cabo dentro de una empresa creando estrategias a un determinado artículo, basándose en características como: producto, precio, promoción y plaza que busca garantizar la satisfacción y adquisición de nuevos clientes-consumidores manteniendo una fidelización de estos, generándoles de este modo beneficios a las organizaciones. (Vigaray y Atienzar, 2012, pp. 3-6).

Marketing Verde también conocido como Marketing ecológico, comercio ecología, ecomarketing, marketing medio ambiental o marketing sostenible; es una rama perteneciente al marketing tradicional en el cual una organización da a conocer los productos a sus clientes y/o consumidores, teniendo como objetivo informar y concientizar a ellos, de una adecuada reutilización de productos para contribuir y de esta manera disminuir el impacto ambiental por el que está atravesando el mundo (Fernández, N. 2016, marketing verde o ecológico)

Medio ambiente: Es el espacio de adaptabilidad de los seres vivos (ser humano, plantas, animales, objetos, agua, suelo, aire...), en el cual adquieren características, costumbres y formas de vida incluyendo valores naturales, sociales y culturales dentro de un lugar o momento determinado. (Introducción al concepto de medio ambiente, s.f.).

Sostenibilidad: Es la capacidad o cualidad que se tiene de permanecer, resistir, aguantar; promoviendo el desarrollo social para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida, sanidad y educación manteniéndose activo en el transcurso de tiempo. (Macedo, 2005).

Desarrollo sostenible: Es la interacción y equilibrio que se tiene entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y el bienestar social, manteniendo siempre el progreso de los recursos del mañana basándose siempre en las necesidades actuales y buscando las satisfacciones y proyecciones de las necesidades futuras. (Gallopín, 2003, pp. 19-25).

Empresa: Es una organización o institución que incluye un capital y un equipo de trabajo, que se dedican a realizar actividades de producción, almacenamiento y distribución de artículos con fines económicos o comerciales, buscando satisfacer las necesidades básicas y deseos de una sociedad en donde obtienen de esta manera un beneficio lucrativo. (Thompson, 2006).

Ranking: Es una operación que tiene como resultado la categorización de ciertos elementos en un conjunto establecido obteniendo una relación entre sí que se utiliza para eventos determinados que tiene como objetivo la organización dentro de una competencia, creando resultados en una escala de mayor a menor. (Real Academia Española, s.f).

Responsabilidad: Es la capacidad que tiene el ser humano para planificar, orientar y dirigir los esfuerzo, observando las consecuencias de las operaciones hechas sean buenas o malas estas son afrontadas de manera positiva para obtener buenos y grandes resultados. (Valladolid, 2004).

Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa) es un instrumento de evaluación que tiene presencia en más de doce países y cuenta con ocho monitores de valoración en diferentes áreas y/o comportamientos que realizan las organizaciones, en este monitor utilizan una estimación de 0 a 10.000 siendo este el mejor valor asignado para una organización. Merco, (s.f)

## Metodología

De acuerdo con Hurtado (2010, p 113), la investigación comparativa se realiza con dos o más grupos, y su objetivo es comparar el comportamiento de uno o más eventos en los grupos observados.” en este trabajo se realizó una comparación de las acciones que implementaron las empresas Nutresa y Alpina, con respecto al marketing verde durante el periodo de estudio, por lo tanto, se trata de una investigación de tipo comparativo.

El diseño de la investigación por su parte atiende básicamente a tres criterios: fuente de los datos, la temporalidad y el foco (Hurtado, 2012, pp. 156-158). Desde la perspectiva del origen de los datos, la investigación que aquí se presenta es de corte documental, teniendo en cuenta que el estudio se realizó a partir de los informes publicados por las dos empresas en cuestión. Bajo el criterio de temporalidad, se trata de un estudio retrospectivo evolutivo, retrospectivo porque se tomaron datos del pasado, y evolutivo porque se consideró un rango de años, como lo es, el periodo comprendido entre los 2011 y 2018 y no un año en particular. En cuanto al foco, se trata de un estudio de caso, pues se estudian las diferentes acciones realizadas por las dos empresas en cuanto al marketing verde, como evento de estudio. El abordaje por su parte, es cualitativo, pues se estudiaron las acciones implementadas por las dos organizaciones citadas, que claramente corresponden a elementos no cuantitativos.

En consecuencia, el trabajo que aquí se presenta es una investigación de tipo comparativo, con diseño de estudio de caso documental, evolutivo, retrospectivo y con abordaje cualitativo.

En cuanto a la operacionalización de la investigación, una vez establecida la problemática y definidos los objetivos, se procedió a realizar un acercamiento a los diferentes conceptos mediante la revisión de literatura que condujo a la construcción de los diferentes marcos referenciales, tales como el marco conceptual, el marco legal, el marco teórico. Hecho esto, se procedió a establecer los criterios usados por el ranking Merco responsabilidad y gobierno corporativo, y se determinó que ellos serán los elementos sobre los cuales se haría el cotejo entre acciones las dos organizaciones frente al marketing verde.

En una siguiente fase, se consultaron los informes de las dos compañías por separado, para el caso de Alpina, el documento se denomina Informe anual de sostenibilidad Alpina del año 2011 a 2018 se tomaron ocho informes con un total de 881 páginas, de Nutresa, se tomaron ocho informes

denominados Informe Integrado, donde se consultaron un total de 488 páginas, los datos obtenidos se registraron, organizaron.

Finalmente, se construyó un instrumento que permitió organizar y presentar la información obtenida, tales como líneas de tiempo y esquemas de posiciones de las empresas en los rankings de los años del periodo de estudio, y matrices comparativas de las acciones realizadas por las empresas para cada uno de los años del periodo de referencia, a partir de los cuales se establecen las diferencias y similitudes buscadas con la investigación que aquí se presenta, con lo cual se definen las conclusiones del estudio.

## Capítulo 1: Ranking de mercado responsabilidad y gobierno corporativo

El ranking de Mercado responsabilidad y Gobierno Corporativo es realizado por el monitor empresarial de reputación corporativa MERCO, el cual “es uno de los monitores de referencia en el mundo. Se trata de un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en una metodología multi stakeholder compuesta por seis evaluaciones y veinticinco fuentes de información” (Merco, s.f.). Este monitor empresarial nace en la Universidad Complutense de Madrid, como resultado de una investigación realizada en una de sus clases, en el presente este proyecto es dirigido por José María San segundo Encinar, quien es el director general de análisis e investigación. (Merco, 2018, pp. 1-85)

Este ente de evaluación actualmente elabora ocho monitores, entre estos el ranking de Mercado responsabilidad y Gobierno Corporativo, Mercado Empresas, Mercado Líderes, Mercado Talento, Mercado Talento Universitario, Mercado Consumo, Mercado Digital y MRS, en trece países diferentes que son; España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, Costa Rica, Panamá y Portugal; y se encuentra en proceso de lanzamiento en Guatemala, Paraguay y Uruguay. Merco es el primer monitor auditado del mundo, que cuenta con un seguimiento y verificación de su proceso de elaboración y resultados por parte de una revisión independiente por parte de KPMG, la cual se trata de red global de servicios profesionales de auditoría, asesoramiento legal y fiscal, con presencia en 156 y se considera una de las 4 firmas más importantes del mundo de servicios profesionales; este ente contribuyo a reforzar la solides he independencia de merco como la herramienta de valoración y reputación corporativa. (Merco, 2018, pp. 1-85)

“Las claves que han hecho que Merco sea un ranking de referencia a nivel internacional son: su rigor metodológico, su independencia, y su transparencia” Merco (2018). Por estos se ha convertido en un indicador de gran influencia a nivel mundial, además de la metodología que usa para hacer sus evaluaciones, la cual se considera como una de las más completas, Merco usa una metodología estructurada por ellos así;

“A continuación, se detallan las diferentes evaluaciones de cada uno de los rankings:

### REPUTACIÓN

1. Encuesta a directivos, quienes eligen las empresas con mejor reputación durante el año que concluye

2. De los resultados de esa encuesta se obtiene un ranking provisional, que, ordenado alfabéticamente, se envía a seis muestras de expertos (analistas financieros, ONG, asociaciones de consumidores y usuarios, sindicatos, periodistas de información económica y catedráticos del área de empresa)

3. Se incorporan los resultados de Merco Tracking, con la perspectiva del consumidor.

4. Se incorporan los resultados de Merco Personas.

5. Finalmente, una evaluación directa por parte de los técnicos de Análisis e Investigación, instituto responsable del trabajo de campo, completa la quinta evaluación.

#### LIDERAZGO

1. Encuesta a directivos, quienes seleccionan los líderes con mejor reputación en el año finalizado.

2. A partir de los resultados de la evaluación anterior, se obtiene un ranking provisional que, ordenado alfabéticamente, se envía a una muestra de socios de Dircom, líderes de opinión y periodistas de información económica.

#### RESPONSABILIDAD Y GOBIERNO CORPORATIVO

1. Encuesta a directivos, quienes eligen las empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo en base a cinco variables de análisis, durante el año que concluye.

2. De los resultados de esa encuesta se obtiene un ranking provisional que, ordenado alfabéticamente, se envía a una muestra de expertos en RSC.

3. Finalmente, se incorpora los datos de la evaluación directa correspondientes al bloque de ética y responsabilidad corporativa.” (Merco, 2018, pp. 1-85)

Merco llegó a Colombia en el año 2007, y en la actualidad cuenta con la dirección general de Catalina Londoño Moreno, ingeniera de Producciones de la Universidad EAFIT, con especialización en mercadeo de la Universidad de Manizales, quien cuenta con una amplia experiencia en el área de mercadeo, investigación de mercados y comunicaciones en diferentes sectores, enfocándose en el liderazgo de proyectos. También ha tenido diferentes reconocimientos como el premio a la mejor compañía de marketing en 2008, la cual ella lideraba. (Merco, 2018, pp. 1-85)

Merco realizó sus primeros dos rankings en Colombia en 2008, los cuales fueron Merco Empresa, que evalúa las empresas con mejor reputación corporativa y Merco Líderes que evalúa los líderes empresariales con mejor reputación, en el año 2010 se realizó la primera edición de Merco talento que evalúa las empresas que mejor atraen y retienen el talento personal, en el año 2016 se realizó por única vez el ranking de Merco consumo el cual evaluó las marcas de consumo que gozan de mejor reputación, en el año 2015 se realizaron la primera edición de Merco salud que evaluó los hospitales y médicos con mejor reputación, de este ranking solo se hicieron dos ediciones (2015- 2016), en el año 2011 se realizó por primera vez el ranking de Merco responsabilidad y Gobierno Corporativo, que evalúa las empresas más responsables, con la idea de poner valor al avance en temas de RSE y la importancia de la unión de las empresas con el entorno y la sociedad que las rodea. En su primera edición se evaluaron 56 empresas a nivel nacional, desde su segunda edición en 2012 se evalúan 100 empresas a nivel nacional y a partir del 2014 se dividen estas 100 empresas en 25 sectores:

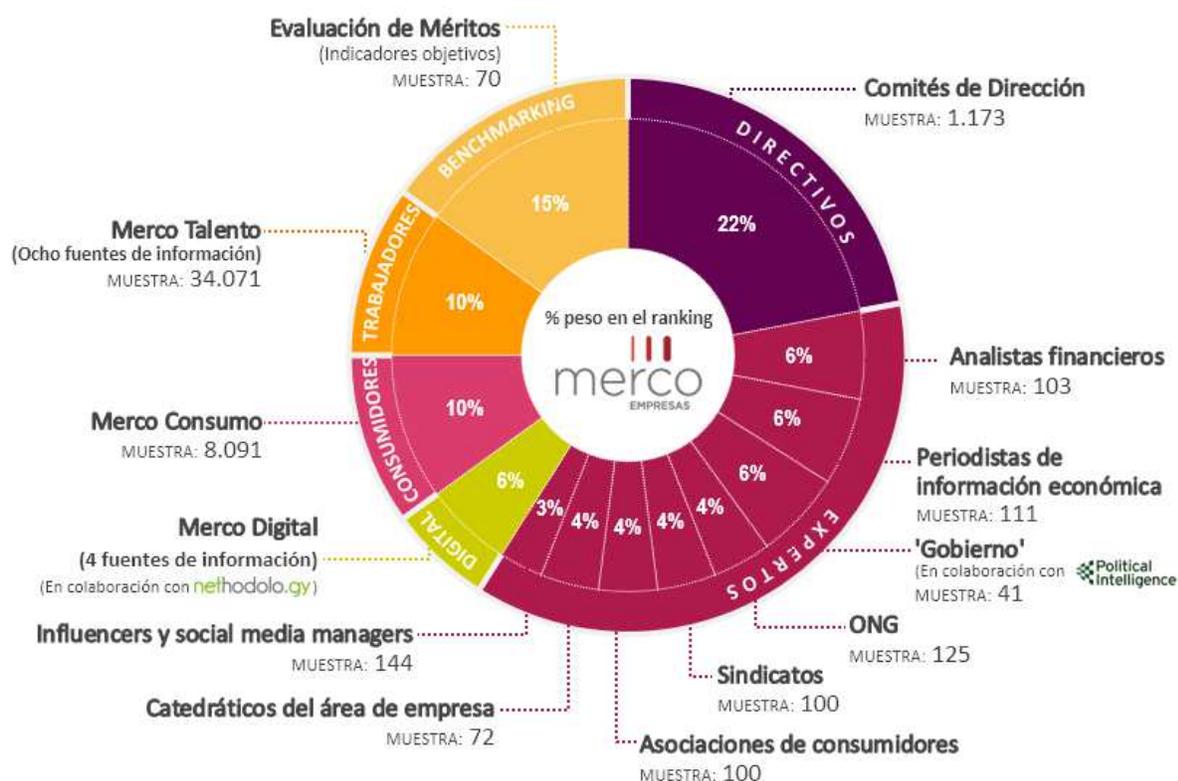
- Agroindustria
- Alimentos y bebidas
- Aseo, belleza y cuidado personal
- Automotriz
- Caja de compensación
- Cementeras
- Confección
- Educación – Universidades
- Electrodomésticos y equipamiento
- Energía, gas y agua
- Farmacéuticos
- Financiero y seguros
- Grandes superficies
- Industrial
- Informático
- Inversión
- Medios de comunicación

- Minería
- Petroleras y distribución de hidrocarburos
- Restaurantes
- Salud
- Telecomunicaciones
- Transporte de mercancías
- Transporte de viajeros
- Turismo (Merco, 2018, pp. 1-85)

Esto con el fin de realizar una evaluación más acertada dependiendo de la actividad económica de cada empresa, ya que al pertenecer a diferentes sectores no se puede realizar la misma evaluación. Para poder hacer parte de este ranking se tienen en cuenta empresas que facturen más 30 millones de dólares, en sus primeras ediciones los expertos que participaban eran, 56 representantes de ONG, 70 miembros de sindicatos, 36 miembros de asociaciones de consumidores y 32 expertos de RSC, para un total de 194 evaluadores, además de 1117 miembros de comités de dirección de compañías de Colombia y 2177 consumidores, donde participaban **3488** expertos que se encargaban de calificar a las empresas; actualmente participan 1173 directivos, 36 expertos de RSE, 50 miembros de ONG, 89 miembros de sindicatos, 42 asociaciones de consumidores, 2933 consumidores, 90 periodistas de información económica, 91 analistas financieros, 50 miembros de gobierno, 59 influencers y social media managers y 66 evaluadores de méritos, para un total de **4679** expertos de diferentes áreas los cuales permiten una evaluación con diferentes perspectivas. (Merco, 2018, pp. 1-85)

Estos grupos de interés que participan se dividen en cinco grupos de encuestadores cada uno de estos con una importancia y por ende un porcentaje de participación determinado en la calificación de las empresas, esta calificación tiene como puntaje más alto 10.000 puntos, los cuales pueden ser obtenidos por una única empresa que es la que ocupa el primer puesto del ranking general. (Merco, 2018, pp. 1-85)

A continuación, se presentan los seis grupos de interés que participan en el ranking, el porcentaje aportación de cada uno y la cantidad de muestra de estas.



**Figura 1** – Metodología de Merco en España 2018. Merco 2018.

Con esto se busca valorar y dar a conocer las diferentes perspectivas con las se crea la reputación de una empresa y como esta, es vista por los diferentes entes que la rodean, no obstante, hay que tener en cuenta que, así como cada stakeholder cuenta con un porcentaje de participación diferente, cuenta también con una metodología diferente para realizar su evaluación. (Merco, 2018, pp. 1-85)

En el caso de los directivos, “se tiene como objetivo conocer la opinión sobre la reputación corporativa de las empresas colombianas desde el punto de vista de los directivos de las compañías más importantes de Colombia”, por esto los directivos que participan deben cumplir con una de las siguientes condiciones:

- Pertenecer a empresas que facturan más de 30 millones de dólares en Colombia.
- Haber formado parte del ranking en años anteriores.
- Haber formado parte de la población encuestada en años anteriores (Merco, 2018, pp. 1-85)

Esto para poder contar con análisis lo más ajustado posible a la realidad de las empresas participantes en el ranking. Con esto se obtiene el grupo de directivos a los cuales se les realiza una

encuesta, la cual se les hace llegar por tres medios diferentes, dependiendo de la preferencia del encuestado; encuesta web, encuesta postal o encuesta presencial, con esto se “invita a los directivos a posicionar a su empresa en comparación con las organizaciones votadas, obteniendo unas valoraciones propias que tendrán una importancia limitada sobre el resultado” Merco (2018), además este expone “hasta 10 empresas que considera las mejor reputadas de su país, independientemente de la actividad a la que se dediquen”. Merco (2018)

En el caso de los expertos se busca analizar y valorar la reputación de las empresas en base al conocimiento de cada especialista dependiendo de su área de estudio, teniendo en cuenta uno o varios factores personales en relación con las variables determinadas por el ranking, dependiendo de cada grupo, con esto se pide a cada experto que realice una votación de 0 a 100 puntos a cada empresa, valorándola desde su área de conocimiento

#### Analistas financieros

- Proyección de beneficios a corto y medio plazo
- Acierto en la estrategia empresarial
- Gobierno corporativo
- Calidad de la información que proporciona
- Credibilidad y calidad de su gestión

#### ONG

- Compromiso con la comunidad
- Responsabilidad social y medioambiental

#### Asociaciones de consumidores

- Calidad de producto-servicio
- Respeto a los derechos del consumidor

#### Sindicatos

- Calidad laboral

#### Periodistas económicos

- Transparencia informativa
- Eficacia en la comunicación corporativa
- Acierto en la estrategia empresarial Equipo directivo

Catedráticos de economía y empresa y profesores de universidad especializados en el área de empresa

- Calidad de la gestión empresarial
- Innovación
- Estrategia competitiva

Influencers y social media managers

- Eficacia de su gestión en comunicación digital
- Ética (honestidad y transparencia)
- Innovación en comunicación digital

Gobierno

- Compromiso Ético, Transparencia y Buen Gobierno
- Compromiso con el país
- Compromiso con la comunidad
- Compromiso con el desarrollo de su sector (CDS) (Merco, 2018, pp. 1-85)

La valoración de todos los expertos de un mismo grupo se promedia para que de esta forma cada empresa cuente con un puntaje de 0 a 100, de cada una de las áreas de estudio (Merco, 2018, pp. 1-85)

En el caso de la evaluación de méritos se pide a cada empresa que se evalué a si misma respondiendo un cuestionario y anexando los documentos necesarios que soporten las respuestas de dicho cuestionario, este examen tiene como objetivo que la organización reflexione sobre sus valores reputacional y los mida a través de los indicadores establecidos por el ranking, los cuales posteriormente se comparan entre todas las empresas participantes y se multiplican por un coeficiente según su importancia, y la suma final de estos indicadores se re escalan y suman de 0 a 100 puntos, dando así un puntaje a cada organización. (Merco, 2018, pp. 1-85)

La evaluación realizada por los consumidores busca conocer la reputación de las empresas seleccionadas en el ranking por la población en general, este grupo de stakeholder ellos lo denominan Merco consumo, este “un monitor que incluye preguntas orientadas a conocer las diferentes facetas de la reputación corporativa y su evolución desde el punto de vista del consumidor final”. En este caso la metodología usada se basa en convertir las valoraciones de cada una de las empresas en puntos, donde la puntuación máxima obtenida por una empresa se iguala a 100 puntos, estableciéndose una puntuación mínima de 0 puntos. (Merco, 2018, pp. 1-85)

En el caso de los trabajadores lo denomina Merco Talento, aquí son los trabajadores de las empresas participantes en el ranking, estudiantes universitarios, antiguos alumnos de escuelas de negocio, directores de recursos humano, expertos en recursos humanos y head-hunters, realizan una comparación de los principales indicadores de gestión de personas, a través de un proceso de benchmarking, así como en los anteriores, cada participante da una valoración de 0 a 100 puntos a cada empresa participante en el ranking, la cual se suma al puntaje final. (Merco, 2018, pp. 1-85)

Por último, en el caso digital, se realiza un análisis de reputación online de las empresas participantes en el ranking, tomando datos recabados en el entorno digital, con mayor importancia en las redes sociales, para esto se usa una metodología de análisis de información, de los diferentes comentarios y opiniones, así como el impacto que estas empresas generan, evaluando las siguientes dimensiones específicas:

- Presencia en el entorno digital.
- Comunicación realizada en los canales propios.
- Interacción conseguida en su comunidad de seguidores.
- Sentimiento y polaridad de la conversación.
- Actitud de los usuarios respecto a la Empresa.
- Notoriedad en el entorno digital. (Merco, 2018, pp. 1-85)

Además de esto se realiza un análisis de las plataformas web de las organizaciones participantes en el ranking, donde se hace una revisión de las publicaciones y la interacción con los seguidores durante el último año, esto con unos indicadores de la siguiente manera:

Indicadores:

- Volumen de posts publicados.
- Frecuencia de publicación.
- Número de seguidores.
- Interacciones de la comunidad.

Métricas:

- Frecuencia diaria (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube).
- Engagement total (Facebook).
- Engagement Rate (Twitter, Instagram y YouTube).
- Número de seguidores (Twitter, Instagram y YouTube).

Fuente: Perfiles en redes sociales Twitter, Facebook, Instagram, YouTube (Merco, 2018, pp. 1-85)

Y al realizar este análisis a cada empresa se le asigna un puntaje de 0 a 100 con relación a los resultados obtenidos por los indicadores.

## **Capítulo 2: estrategias realizadas por grupo Nutresa para realizar un adecuado marketing verde**

Grupo Nutresa nace a comienzos del siglo XX en medio del desarrollo industrial colombiano. En este período histórico, se crea, exactamente en 1920, Compañía Nacional de Chocolates Cruz Roja.

En 1933 Compañía Nacional de chocolates se hace accionista de la fábrica de Galletas Noel y en ese mismo se crea la marca Sello Rojo, para comercializar café tostado y molido, como estrategia de diversificación de ingresos de la Cía. Nacional de Chocolates.

- En 1958 se crea la marca Colcafé para la comercialización de café saludable
- En 1960 se fusionan dos filiales de la compañía Nacional de Chocolates (Chocolate Sanson y Chocolate Chaves), dando origen a Colombiana de Café SA- Colcafé
- En ese mismo año se adquiere Productos Zenú Ltda.
- En 1968 se adquiere la fábrica de café la Bastilla, la que posteriormente se transforma en Tropical Coffee Company SAS
- En 1970 adquieren el frigorífico continental en Barranquilla y frigorífico suizo en Bogotá
- En 1980 adquieren el Molino Santa Marta S.A. como proveedor de harina de trigo para el Negocio de Galletas y fundan Tecniagro SA como proveedor especializado de carnes seleccionadas
- En 1993 fundan Dulces de Colombia SA
- En 1995 crean la primera empresa comercializadora en el exterior Cordialsa (Corporación distribuidora de Alimentos SA) en Ecuador y Venezuela. Y a su vez crean Proveg Ltda. Que les permite entrar al sector de vegetales enlatados
- En 1996 adquieren Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela S.A., la primera operación industrial fuera de Colombia, fortaleciendo al Negocio Cárnico
- En 1997 adquieren productos alimenticios Doria
- En el año 2000 fundan Novaventa SA empresa dedicada a la comercialización de los productos de las compañías de alimentos en canales alternativos a través de catálogos y máquinas dispensadoras

- En el año 2002 adquieren Rica Rondo Industria Nacional de Alimentos S.A., consolidando el liderazgo del Negocio Cárnico en Colombia. Se realiza la división de Industrias Alimenticias Noel, dando origen a InverAlimenticias SA y la división de la Compañía Nacional de Chocolates, dando origen a Inversiones Nacional de Chocolates SA, con participación en los negocios de Café, Pastas, Chocolates y en InverAlimenticias SA
- En 2004 se adquiere la planta de galletas y chocolates Nestlé en Costa Rica, dando origen a la Compañía Nacional de Chocolates de Costa Rica y Galletas Noel de Costa Rica. Y posteriormente crean la compañía distribuidora de la red Cordialsa para EEUU, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, El Salvador y Honduras
- En 2005 adquieren el 100% de la compañía Galletas Noel y absorben InverAlimenticias SA, logrando que Inversión Nacional de Chocolates SA sea dueña del 100% de los negocios de cárnico, galletas, chocolates, pastas y cafés
- En 2006 Inversión Nacional de Chocolates SA, pasa a ser Grupo Nacional de Chocolates SA y adquieren Meals de Colombia, líder en el mercado de helados, además de la adquisición de Galletas Pozuelo en Costa Rica
- En ese mismo año fundan Servicios Nacional de Chocolates S.A., centro de servicios compartidos del Grupo.
- En 2007 adquieren Mil Delicias, empresa que participa en el segmento de platos listos congelados
- En 2008 fundan del Centro de Investigación en Nutrición, Salud y Bienestar - Vidarium- que posteriormente se transforma en la Corporación que lleva su mismo nombre y fundan de La Recetta, en asocio con Alpina, para atender de forma especializada al segmento de alimentación institucional en Colombia.
- En 2009 adquieren Nutresa S.A. de C.V., en México, empresa que participa en el mercado local de chocolates con marcas de alto reconocimiento.
- 2010 fundan Cordialsa Colombia, empresa especializada en la comercialización de los productos de los Negocios de Chocolates, Galletas, Cafés y Pastas. En 2011 cambia de nombre por el de Comercial Nutresa.
- En 2011 Grupo Nacional de Chocolates cambia a Grupo Nutresa SA, en representación de todas las categorías de alimentos y empresas del grupo
- En 2013 crea una alianza con Starbucks para la operación de las tiendas en Colombia

- En 2014 Grupo Nutresa crea “Oriental Coffee Alliance” -OCA-, joint venture con Mitsubishi Corporation para la comercialización de productos de café en Asia.
- En 2015 adquiere el 100% de Aldage, propietaria de El Corral, Leños y Carbon y El corral Gourmet
- En 2018 adquieren participación en Productos Naturela Sa y en 2019 adquiere el 100% de las acciones de CCDC OPCO Holding Corporation dedicada a la producción de café en Minnesota

Para el cumplimiento de estos objetivos y llegar a ser la empresa más sostenible del ranking de mercado responsabilidad y gobierno corporativo, Nutresa a partir del año 2012 se planteó un grupo de objetivos estratégicos para el año 2020, los cuales se dividen en cuatro áreas específicas donde se pretende realizar las mejoras para ofrecer a sus consumidores alimentos que nutren, generan bienestar y placer, y que se distinguen por la mejor relación precio/valor; estas áreas de mejora son; creciente generación de valor, crecimiento y liderazgo en el mercado, innovación efectiva y desarrollo sostenible, para alcanzar un desarrollo sostenible real, se plantean siete objetivos:

1. 1000 proyectos con comunidades
2. Reducción en el material de empaque en -12% por tonelada
3. 100% uso de energía limpia
4. Reducción de emisión de gases de efecto invernadero -33%
5. Aprovechamiento de residuos 99%
6. Consumo de energía -25%
7. Consumo de agua -30%

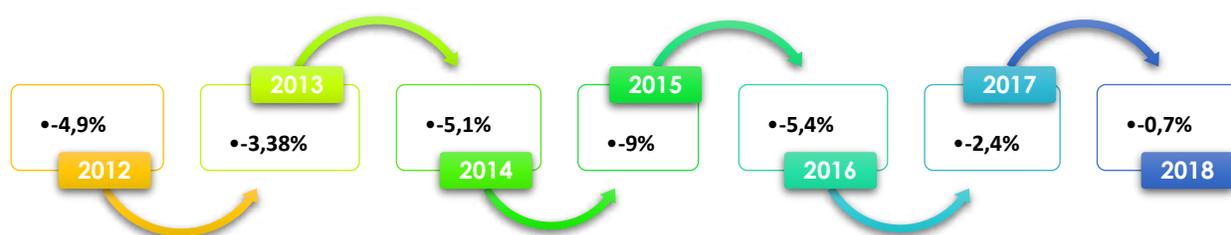
En el informe anual entregado, publicado por Nutresa a través de su página web, se evidencia el progreso que se ha tenido en el cumplimiento de estos objetivos de sostenibilidad y las estrategias que han usado para alcanzarlo. (Nutresa, s.f.)

### 1. Proyectos con comunidades



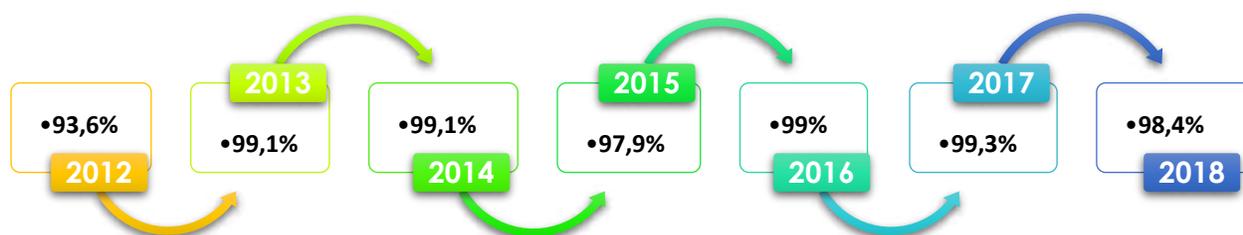
**Figura 2** - Evolución del objetivo 1 en los últimos siete años. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Nutresa de 2012 a 2018.

### 2. Material de empaque



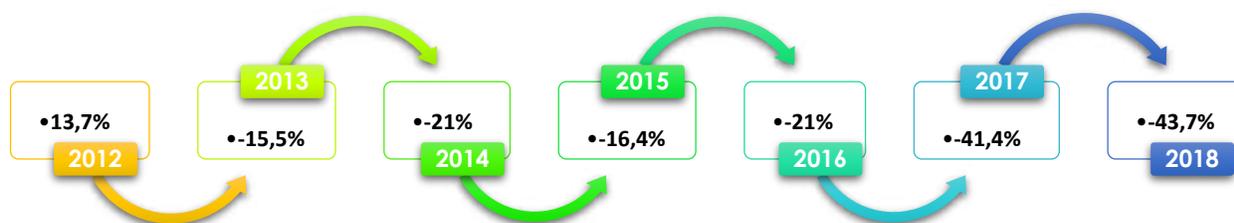
**Figura 3** - Evolución del objetivo 2 en los últimos siete años. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Nutresa de 2012 a 2018.

### 3. Uso de energía limpia



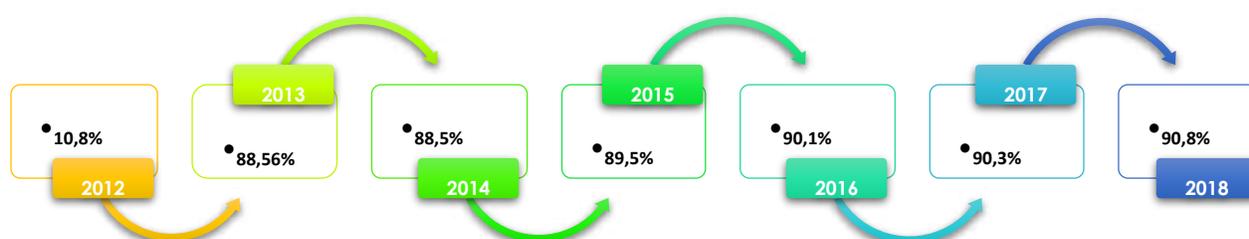
**Figura 4** - Evolución del objetivo 3 en los últimos siete años. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Nutresa de 2012 a 2018.

### 4. Emisión de gases



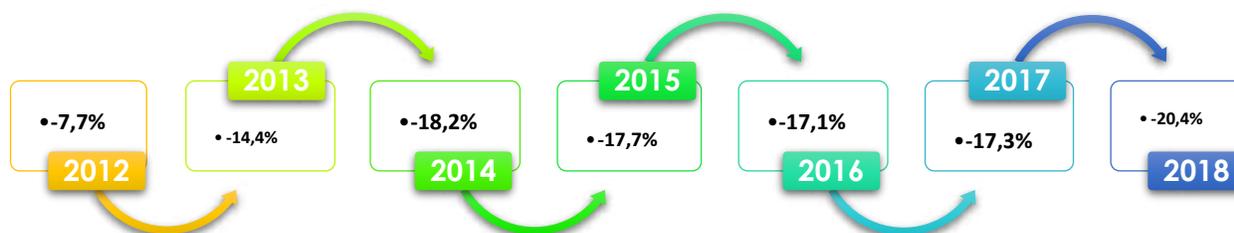
**Figura 5** - Evolución del objetivo 4 en los últimos siete años. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Nutresa de 2012 a 2018.

### 5. Aprovechamiento de residuos



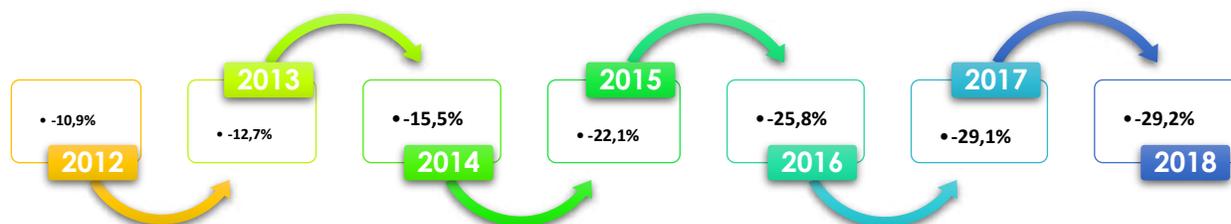
**Figura 6** - Evolución del objetivo 5 en los últimos siete años. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Nutresa de 2012 a 2018.

### 6. Consumo de energía



**Figura 7** - Evolución del objetivo 6 en los últimos siete años. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Nutresa de 2012 a 2018.

### 7. Consumo de agua



**Figura 8-** Evolución del objetivo 7 en los últimos siete años. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Nutresa de 2012 a 2018.

En el año 2011, esta organización aún no plantaba los objetivos para el año 2020, por lo que las estrategias enfocadas al marketing verde que realizaba estaban enfocadas a diferentes aspectos, como; la creación del programa de salud y bienestar junto con el que se creó el centro de investigación en nutrición salud y bienestar, donde se realizó una investigación donde se identificó los factores de riesgo, la evaluación y la intervención para tratar el sobre peso en los jóvenes, esto con el propósito de poder vender productos con componentes saludables que contribuyan a una alimentación saludable, por esto se creó la línea de galletas Tosh, las cuales son el grupo de galletas saludables, con menos calorías y carbohidratos, por la parte de los cárnicos se implementó en la línea Pietran productos con menos sodio y más nutrientes, en el sector de los helados, los helados Heladino se les aumento el nivel de calcio. (Nutresa, 2011, pp.98-136)

Adicionalmente a esto Grupo Nutresa orienta su proceso de producción con un enfoque en una cadena de valor, donde han creado diferentes tácticas, como la creación de una planta de producción y manejo de bosques en el choco, esto para lograr un abastecimiento responsable de algunas de sus líneas de negocio, para esto también manejan un código de conducta para proveedores, donde estos pasan por un estudio en el cual puedan demostrar que manejan procesos de producción responsables con el medio ambiente, desde este año ya tenían como propósito disminuir el uso de material de empaque de los productos, implementando eco-diseños, cambiando el polietileno por big bags y manejan un proceso de reutilización de empaques, en el que realizan reingeniería donde reutilizan tanto sus desechos como los empaques que pueden recuperar, además de esto para generar valor en su cadena de abastecimiento redujeron en un 3,9% por tonelada el uso de agua, se usaron 25 toneladas menos de plástico en todo el proceso de producción y hubo una disminución en la emisión de gases; junto con esto se divulgó la política ambiental la cual tenía como objetivo un uso racional de los recursos, uso de tecnologías limpias, crear buenas prácticas ambientales y

una cultura ambiental tanto con sus colaboradores, su entorno y sus clientes. (Nutresa, 2011, pp.98-136)

En el 2012 se continuo manejando mejoras en su cadena de valor, por esto aumento en un 77% los negocios con proveedores locales en algunos de sus productos con el fin de crear productos 100% colombianos, como en el caso de los chocolates, donde el 95% del cacao viene de cacaoteros colombianos, en el helado el 100% de la leche y la fruta es de cultivos colombianos, en el negocio de los cárnicos, el 74,5% viene de proveedores locales, el 94% del café es de caficultores colombianos y el 93,9% del material es empaque es de producción local, adicionalmente a esto el 79% se sus proveedores están certificados en calidad y ambiente. Junto con esto se comenzó a hablar de responsabilidad social corporativa implementando diferentes estrategias de mejora en estas áreas y por esto la gobernación de Cundinamarca les otorgo un premio de transparencia, también ganaron el premio Britcham por su programa de nutrición y alimentación en el que se enfoca en gran parte en el programa de hambre cero y obtuvieron el sello de oro en responsabilidad ambiental. (Nutresa, 2012, pp.76-120)

Durante el 2013 Grupo Nutresa, trabajo en diferentes proyectos enfocados en el estilo de vida saludable, orientados a sus clientes internos y externos, junto con el ministerio de educación y la UNICEF, donde trabajaron en cuatro áreas específicas; nutrición, en el cual colaboraron con bancos de alimentos, donando 4320 millones de productos y comedores comunitarios con el proyecto de hambre cero y educando a toda la población en mejorar sus estilos de vida; educación, colaborando en la promoción de prácticas de calidad educativa y el mejoramiento de las herramientas tecnológicas; generación de ingresos y emprendimiento, donde trabajan principalmente proyectos de inclusión e igualdad de oportunidades para todos los integrantes de la organización y el mejoramiento de la capacidad organizacional. Dentro de las estrategias implementadas para el alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, se continuó trabajando con el desarrollo de proveedores, la disminución del impacto ambiental en cada una de sus operaciones, se generó índices de productividad y competitividad en la cadena de valor, además de un sistema de producción que garantiza el bienestar de los animales que son sacrificados en la producción de cárnicos, y se implementó en un 109% la generación facturas electrónicas con el fin de reducir los desechos y el gasto de papel, adicional a esto se cambió el cartón de embalaje por cartón

corrugado el cual es fabricado con materia reciclable y con esto se logró usar 447 toneladas menos de material de empaque y embalaje. (Nutresa, 2013, pp.98-131 )

En el 2014 se continuaron implementando estrategias de estilo de vida saludable lo que llevo a que cuatro empresas del grupo se certificaran como organizaciones saludables, también se creó un nuevo modelo de evaluación para proveedores que incluye requisitos para prevenir riesgos que afectan la calidad, el medioambiente, las personas y la infraestructura, y una unidad de inteligencia de mercados para generar y transferir conocimiento del mercado (consumidores y clientes) esto con el fin de entender completamente las necesidades de los clientes, generar una cercanía con ellos y poder brindar un experiencia completa. Se generó una disminución en el impacto negativo en mercados de café, cacao y carnes, se realizó un análisis de riesgos en sostenibilidad, se divulgó la política de derechos humanos a 900 proveedores y se brindó más apoyo a proveedores colombianos, además se alineo la cadena de suministro con políticas de sostenibilidad, continuando con las prácticas de reabastecimiento, sustituyendo los materiales de empaque, reutilizando el agua desechada de las operaciones de producción, optimizando las operaciones para reducir el uso de agua y se realizó una inversión en el tratamiento de aguas residuales, junto con esto se inició el uso de energía térmica en todas sus plantas para reducir la emisión de gases y se estableció un esquema de neutralización y compensación en la emisión de carbono, obteniendo mayor eficiencia energética con el uso de energías limpias. (Nutresa, 2014, pp.90-161)

En el año 2015 Grupo Nutresa alineo sus prioridades estratégicas con los objetivos de desarrollo sostenible emitidos por la ONU, de los que se hablara más adelante, en este año se implementó la estrategia de ajustar los perfiles nutricionales de los productos y hacer que estos fueran más visibles en los empaques, se creó el programa de obesidad infantil en escuelas públicas, la política de cero desperdicio de alimentos y se continuo trabajando en las campañas de estilo de vida saludable, de igual manera que se siguió optimizando el consumo de agua en los procesos y se redujo la contaminación a través del manejo de vertimientos líquidos; se creó una estrategia que busca mitigar el impacto de los productos sobre el clima en todo su ciclo de vida y se implementaron eco diseños ahora no solo en los empaque sino que también en el embalaje y se inició a monitorear el consumo de empaques y se implementó el uso de materiales de empaque y embalaje más sostenibles y amigables con el medio ambiente, así mismo se generaron programas de gestión post industria y post consumo de material de empaque orientados a cerrar el ciclo de vida del empaque,

igualmente para disminuir la producción de residuos llevados a rellenos sanitarios y realizar un aprovechamiento adecuado de los residuos que no han terminado con su ciclo de vida y una gestión integral para los residuos peligrosos. (Nutresa, 2015, pp.76-117)

En el 2016 se mantienen enfocados en su estrategia de promover estilos de vida saludable, especialmente con proyectos en la primera infancia, por lo que continúan mejorando la calidad y nutrición de los diferentes productos de sus líneas de negocio, además implementan una estrategia de ecoeficiencia en su cadena de suministro enfocada en cuidar y preservar el medio ambiente. Se implementaron propuestas de valor diferenciado en las marcas con el propósito de fortalecer las redes comerciales y generar lealtad con los clientes, gestionando responsablemente la publicidad y promoviendo políticas de comercio justo de igual manera se continuo con el ajuste del perfil nutricional de casi 3000 productos ya que se disminuyó el uso de sodio, azúcar, grasas saturadas y trans, la línea Tosh paso a ser 100% orgánica, gracias a la inclusión y desarrollo de los agricultores. (Nutresa, 2016, pp.74-113)

La optimización en el consumo de agua se comenzó a implementar desde la cadena de suministro y se continua con el manejo de vertimientos, y se consolida el modelo de precio real del agua, a su vez se reduce el uso de energía en sus operaciones con la implementación de paneles solares o energías verdes renovables en los procesos de producción y uso de combustibles limpios en todas sus operaciones. (Nutresa, 2016, pp.74-113)

En el 2017 una de sus principales estrategias se centró en disminuir el desperdicio de alimentos y seguir trabajando en los proyectos de hambre cero en la población de la primera infancia, además de esto se dio cumplimiento a la normatividad legal para materiales en contacto con alimentos y se cerró la brecha en abastecimiento sostenible logrado que todos sus proceso de suministro sean amigables con el medio ambiente, junto con esto se realizaron diferentes auditorias en sostenibilidad que permitieron crear propuestas de valor diferenciado y sostenible para satisfacer a los clientes, y se implementaron modelos de negocio sostenible que aportan al desarrollo de los clientes. En cuanto al uso del recurso hídrico se gestionó su utilización en la cadena de valor y se conocieron y valoraron los riesgos en todas sus operaciones, conjuntamente de esto se logró reducir la intensidad energética de las operaciones y el 99% de las energías son renovables. También se generó una cultura frente al cambio climático con todos los miembros de la organización y los

clientes, logrando mitigar el impacto de los productos sobre el clima a lo largo de todo su ciclo de vida. (Nutresa, 2017, pp.78-141)

En el 2018 se llevó el programa de promoción de estilos de vida saludable a la Guajira, adicional a esto se ofrecieron productos y menús que brinden a los consumidores alternativas que cumplan con sus expectativas de nutrición y bienestar, y promuevan activamente estilos de vida saludable a través de campañas y programas de sensibilización y formación; a su vez se creó el programa GERMINAR, el cual busca crear acceso a todos los alimentos de la canasta familiar, mejoramiento de las condiciones del suelo, aprovechamiento de algunos de los residuos sólidos que se generan en la comunidad, la creación de un sistema de riego para el manejo adecuado del agua, desarrollo de capacidades en torno a temas como alimentación, liderazgo, modelo organizacional y buenas prácticas agrícolas y de manufactura, articulación con entidades que trabajan la temática de nutrición y un intercambio de productos que pueden generar un ingreso adicional en las familias. (Nutresa, 2018, pp.87-233)

Se continuó realizando el seguimiento a proveedores a través de los protocolos donde se actualizaron las guías de requisitos para el cumplimiento normativo de materiales en contacto directo con los alimentos, se amplió la cobertura en el modelo de abastecimiento y se promovió la implementación de negocios inclusivos y el desarrollo de capacidades organizacionales en agricultores y se implementó el modelo de abastecimiento responsable que cubre cuatro áreas específicas de la organización; la disminución del impacto ambiental y social en la cadena, el desarrollo agropecuario responsable, la productividad y competitividad en la cadena de valor y Alineación, cualificación y cumplimiento de estándares. Junto con esto se incorporaron en los planes de fidelización y relacionamiento elementos que desarrollan y fortalecen las capacidades de los clientes, asegurando procesos de escucha y gestión de la voz del cliente y del consumidor para consolidar modelos de negocios inclusivos y sostenibles que aporten al desarrollo de clientes y del grupo. (Nutresa, 2018, pp.87-233)

Grupo Nutresa es una empresa que se ha caracterizado por su dedicación por ser una empresa destacable en su entorno por la manera como manejan sus procesos de una forma sostenible, por esta razón, han estado siempre a la vanguardia de los cambios, tendencias y enfoques que se presentan en el medio. Es por esto que con el lanzamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la ONU en el 2015, Nutresa ha ido realizando acciones encaminadas a

cumplir con las metas de dichos objetivos, con el fin de ser una de las empresas que más le apuesten a crear desarrollo y crecimiento en las sociedades de una forma sostenible.

En el año 2015 se dieron a conocer los ODS y para ese mismo año Nutresa implementó acciones para cumplirlos. Según el Informe de Sostenibilidad (2015) realizaron una alineación de las prioridades estratégicas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en donde la empresa contribuye con los ODS basándose en los siguientes asuntos:

- Actuar íntegramente; lo que hace referencia a; Gobierno Corporativo y Riesgo y cumplimiento
- Reducir el impacto ambiental de las operaciones y productos; a través de la correcta administración del recurso hídrico, la inversión en energías renovables, un estudio adecuado del cambio climático y la calidad del aire, la gestión adecuada de residuos y la gestión de empaques y el posconsumo.
- Construir una mejor sociedad; a través de la gestión del desarrollo de las personas, mejoramiento en la calidad de vida, el abastecimiento responsable, las ventas responsables y un buen manejo de las externalidades.
- Fomentar una vida saludable; por medio de campañas de nutrición y vida saludable, realizar un sistema de mercadeo responsable y la seguridad de todos los alimentos.
- Gestionar responsablemente la cadena de valor; enfocándose inicialmente en el desarrollo de los derechos humanos, desarrollo de propuestas colaborativas para la política pública, el desarrollo de las capacidades y el tema de la educación, y finalmente la seguridad alimentaria y nutrición.
- Impulsar el crecimiento rentable y la innovación efectiva; destacando la excelente relación precio-valor entre marcas confiables, el crecimiento rentable en los mercados y la innovación efectiva. (Nutresa, 2015, pp. 9-15)

Para el año 2016 Nutresa ratifica su compromiso con los ODS y se enfoca especialmente en los siguientes:

1. Fin de la pobreza; busca movilizar la solidaridad, la cooperación y el talento, liderando programas y asignando recursos para el desarrollo sostenible.

2. Hambre cero; contribuir con la disminución de la malnutrición de la población menos favorecida en los países donde operamos.

3. Salud y bienestar; promover los estilos de vida saludable.

8. Trabajo decente y crecimiento económico; fomentar el emprendimiento, la productividad, el trabajo decente y la sostenibilidad en nuestra cadena de valor, particularmente en la población de bajos ingresos.

9. Industria, innovación e infraestructura; impulsar la industrialización sostenible y fomentar una cultura innovadora en procesos, productos y modelos de negocio.

12. Consumo y producción sostenibles; garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles y cooperar con aliados para lograrlo.

13. Acción por el clima; contribuir con la mitigación y adaptación al cambio climático, comprometidos con la reducción de GEI, la eficiencia energética, las tecnologías limpias y el uso eficiente de materias primas.

16. Paz, justicia e instituciones sólidas; apoyar acciones de prevención y mitigación de riesgos asociados al soborno y la corrupción.

17. Alianza para lograr los objetivos; Impulsar el trabajo colaborativo con aliados públicos y privados para ayudar al logro de los ODS. (Nutresa, 2016, pp. 9-15)

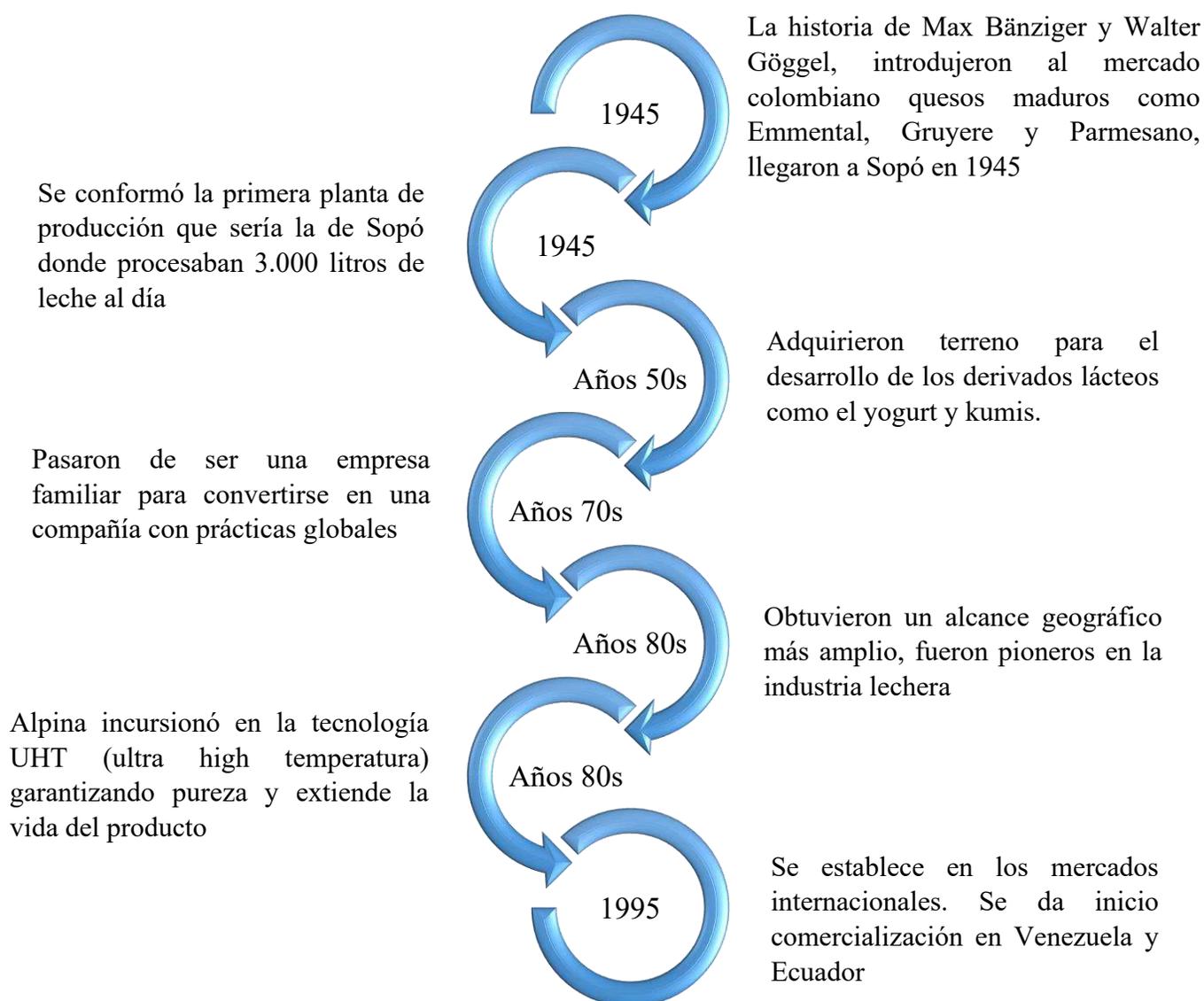
En el año 2017 Grupo Nutresa se convence de que para aportar al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible debe trabajar de manera colaborativa con sus grupos relacionados. Por eso se comprometió desde cada una de sus prioridades estratégicas a diseñar e implementar acciones que lo permitan. Se presenta la alineación de las prioridades con los ODS y los principales indicadores que muestran el avance en 2017 para el logro de las metas de la agenda 2030. (Nutresa, 2017, pp. 9-15)

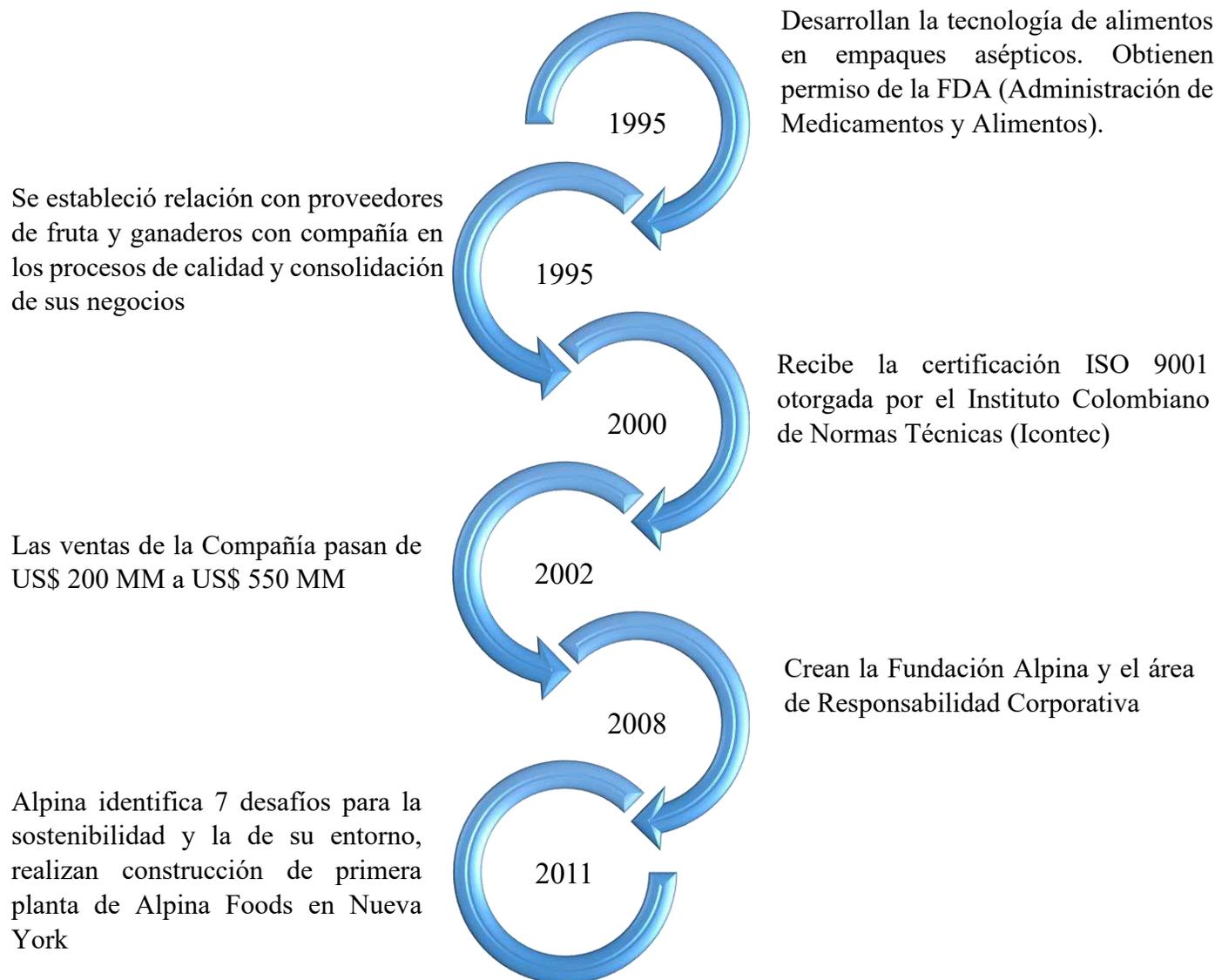
Para el año 2018 La adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas es un tema prioritario en la agenda de trabajo global, particularmente de América Latina, es por esto por lo que países como Colombia, México y Ecuador presentaron en 2018 informes nacionales sobre el avance de su implementación. El reto para los próximos años de los gobiernos será el mejoramiento de los sistemas estadísticos nacionales para que los planes de desarrollo de cada país

puedan alinearse a las metas ODS. Asimismo, para las organizaciones el reto será alinear sus sistemas de rendición de cuentas a los parámetros de los países. En este sentido, Grupo Nutresa ha identificado en cada una de sus prioridades estratégicas, cómo puede contribuir más efectivamente al logro de los ODS y ha seleccionado indicadores para mostrar su avance de cara al logro de las metas de la agenda 2030. Algunos de estos relacionados con: Inversión social en comunidades, Inversión social en posconflicto, Recursos movilizados a través de aliados para inversión social, Uso de energía más limpia, Reducción del consumo de agua, Inversión en gestión ambiental en Colombia, Aprovechamiento de residuos, Ventas de nuevos productos, Personas beneficiadas a través de los bancos de alimentos en Colombia, Venta de productos enriquecidos con macro y micro nutrientes deficitarios en la región estratégica, Colegios beneficiados por programas de Grupo Nutresa, Pequeños agricultores capacitados en asuntos socio empresariales, Matrices de riesgos de Derechos Humanos en Grupo Nutresa, entre otros. (Nutresa, 2018, pp. 9-15)

### Capítulo 3: estrategias realizadas por Alpina para realizar un adecuado marketing verde

Alpina es una multinacional, fundada en Colombia desde 1945, promoviendo estilos de vida saludables para toda la familia. Su nombre hace referencia a los Alpes Suizos, de ahí su nombre Alpina. La empresa cuenta con plantas de producción en Bogotá, Medellín, Neiva, Pasto, Ibagué, Pereira, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga, Villavicencio, Duitama y Estados Unidos que es su principal mercado de exportación.





**Figura 9** – *Historia de la compañía Alpina. Elaboración propia con base en informes Alpina, grupo Alpina.*

A partir del 2011 en los informes de sostenibilidad en los que Alpina como organización da a conocer sus acciones realizadas durante cada año, se destaca que Alpina ha sido una de las compañías que se ha caracterizado por tener presente desde su nacimiento prácticas de sostenibilidad, que para ellos ha sido un valor agregado no solo en su presente si no en su futuro, también se enfocan en concientizar a sus aliados, es por esto que Alpina maneja siete desafíos que van encaminados a la sostenibilidad de su organización y su entorno, estos son: (Alpina, 2011, pp. 15-18).

1. Ética y transparencia o dialogo: En este su principal objetivo es construir relaciones de confianza, busca que estas sean transparentes y que a su vez sean duraderas.
2. Valor económico: Es el compromiso frente al crecimiento económico y que este auxilie a toda su cadena de valor y comunidad en la que operan.
3. Alpinistas: Busca crear un ambiente estimulante, retador y próspero en el que puedan trabajar toda su comunidad.
4. Medio ambiente: Alpina quiere generar a los consumidores una nutrición adecuada y que de esta manera se comprometan a respetar el ciclo de los recursos naturales del planeta
5. Alimenta tu vida o nutrición: Quieren lograr captar un mayor número de consumidores por los productos que están ofreciendo ya que estos son saludables y nutritivos
6. Cadena de valor: Pretenden un compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad de los procesos de los productos.
7. Valor social: Es el crecimiento y desarrollo de la sociedad y de la misma forma como empresa Alpinista ir encaminados con los cambios que presente la sociedad (Alpina, 2011, pp. 15-18).

En el 2011 Alpina inicio formalmente la primera planta de producción Foods inc. en la ciudad de Batavia, EEUU, de este se espera que entrara en operación en el primer semestre del 2012, se realizó un acuerdo de producción con lácteos del cesar (KLAREN'S) en donde se inicia producción de leche entera en la costa atlántica de Colombia, para este año esta empresa recibió la licencia ambiental del Ministerio de Ambiente, se inicia el programa de liderazgo sostenible y generación del valor compartido en donde hicieron parte 40 líderes quienes fueron invitados a contribuir a la transformación que orienta el futuro. (Alpina, 2011, pp. 21-25).

Se crea el centro corporativo de alpina como instancia de desarrollo estratégico de planeación de nuevas fronteras, de igual forma busco organizar, monitorear y controlar las operaciones en los demás países y finalmente adoptaron la herramienta tecnológica ORACLE RELEASE 12.1 (Alpina, 2011, pp. 21-25).

Tabla 1.

*Evolución de Alpina durante el año 2011.*

<i>AÑO 2011</i>	

<i>DESAFÍO</i>	EVOLUCIÓN
<i>Ética y transparencia</i>	<p>Alpina Servicios Compartidos es reconocido como pionero en Colombia en la implementación de Sistemas de Gestión de Calidad para el Modelo de Servicios Compartidos. En agosto de 2011, recibimos la Certificación de proceso para Alpina Servicios Compartidos - Administrativo y Financiero en Colombia. (Alpina, 2011, pp. 46-52).</p>
<i>Alpinistas</i>	<p>Durante el 2011 lograron un mejoramiento en los indicadores del Índice de Ambiente Laboral (IAL) y el Índice de Atributos Culturales (IAC) en la medición de Great Place to Work (GPTW) con respecto al 2010. (Alpina, 2011, pp. 71-83).</p>
<i>Alimenta tu vida</i>	<p>En Alpina comparten el conocimiento y participamos en el debate académico sobre los alimentos, la nutrición y la salud. En 2011, ofrecieron información científica en diferentes eventos académicos nacionales e internacionales que sustenta los beneficios nutricionales y de salud de sus productos. (Alpina, 2011, pp. 105-115).</p> <p>Tomaron la decisión de vincularse a la Iniciativa Global de Inocuidad Alimentaria. (GSFI, por sus siglas en inglés). (Alpina, 2011, pp. 105-115).</p> <p>En febrero de 2011 el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia emitió la Resolución 333 que estableció el nuevo reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano en Colombia, y entró en vigencia a partir de octubre, llevaron a cabo múltiples investigaciones, dentro de las cuales involucraron a equipos multidisciplinarios, para salir a la calle y entender mediante etnografías, al consumidor de un nivel socioeconómico bajo. (Alpina, 2011, pp. 105-115).</p> <p>En abril de 2011 realizaron el Foro Corporativo denominado “Viva el Consumidor. El Reto de la Competitividad”. En el marco de este Foro, acercaron a 150 líderes de la Organización con los consumidores</p>

	<p>del nivel socioeconómico bajo, por medio de trabajos de campo para comprender sus estilos de vida, necesidades y expectativas. (Alpina, 2011, pp. 105-115).</p> <p>En 2011, patrocinaron 6 jornadas a nivel nacional, convocando entre 500 a 1.000 madres comunitarias en cada visita, las cuales fueron multiplicadoras de la información en los hogares a su cargo. (Alpina, 2011, pp. 105-115).</p>
<i>Cadena de valor</i>	<p>En 2011 se consolidó el nuevo modelo de distribuidores, por medio de la formalización del seguimiento al desempeño de cada uno de los aliados a través de la implementación del Balanced Scorecard. (Alpina, 2011, pp. 120-136).</p> <p>Fortalecieron el modelo comercial “Proyecto Autopista”, donde los clientes Pareto del canal tradicional lograron crecimientos cercanos al 6% por encima del promedio del canal y los minimercados con el modelo de atención especializado crecieron un 29% en promedio. Adicionalmente, generaron una dinámica de crecimiento en clientes nuevos a través de distribuidores, logrando conseguir cerca de 12.000 durante todo el año.</p> <p>Realizaron el seguimiento detallado a los compromisos financieros del proyecto, logrando capturar beneficios por COP13.787 millones, un 8% por encima de los valores presupuestados.</p> <p>Iniciaron la implementación de la venta a través de hogares potencializando también la venta mediante los motofurgones. Igualmente, iniciamos un plan de ventas mediante madres cabeza de familia para temporadas especiales. (Alpina, 2011, pp. 120-136).</p>
<i>Medio ambiente</i>	<p>El compromiso del equipo de Manufactura Alpina Colombia nos permitió alcanzar altos niveles de productividad, eficiencia y mejor calidad en los procesos; a través de la implementación de buenas prácticas y acciones de mejora continua; también mediante la optimización de los procesos de las Plantas de Tratamiento de Aguas</p>

	Residuales (PTAR) y segregación adecuada de residuos contribuyendo a la reducción de los impactos ambientales. (Alpina, 2011, pp. 88-100).
<i>Valor social</i>	Hubo un involucramiento de la Fundación Alpina en la "Alianza de Antioquia por la Equidad" de la que forman parte la Gobernación de Antioquia, Pro-Antioquia, el sector privado y el fundacional del Departamento en proyectos de fomento de buenas prácticas con pequeños productores de leche y frutas. (Alpina, 2011, pp. 141-145).

Nota. elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Alpina de 2010 a 2011

Para el 2012 se evidenció un crecimiento en del 10% en sus ventas brutas corporativas en dólares, lograron ventas de cerca COP 3,5 billones con una participación del 27% en ingresos provenientes de fuera de Colombia, Alpina Foods inauguró su primera planta de producción en Batavia, Nueva York, iniciaron estudios para consumidores peruanos, se puso en marcha el instituto alpina de investigación. Lanzaron 51 productos corporativos al mercado, realizaron el primer estudio de reputación corporativa, Alpina fue catalogada la 4 empresa con mejor reputación en Colombia en Merco (monitor de reputación empresarial), y la numero uno en reputation institute, también fue ganadora en la categoría de protección del medio ambiente, dieron inicio a la medición de Huella Hídrica en alpina Colombia, iniciaron la planta de Sopo Cundinamarca, Colombia como energía alternativa, de igual forma crearon el programa de gestión y desarrollo de proveedores, lanzaron la primera fase de la universidad corporativa y desarrollaron el proyecto de educación alimentaria y nutricional, finalmente realizan operaciones industriales en Colombia, Venezuela, Ecuador, Estados Unidos y Perú. (Alpina, 2012, pp. 8-10).

Tabla 2.

*Evolución de Alpina durante el año 2012.*

<i>AÑO 2012</i>	
<i>DESAFÍO</i>	<i>EVOLUCIÓN</i>
<i>Ética y transparencia</i>	Lanzaron la página web corporativa, en la que se evidencio la información general y actualizada de alpina con un promedio de 15.000 visitas mensuales, se generaron 54 boletines virtuales, 6 revistas corporativa, 20 noticieros en videos, 28 boletines locales y 54 actualizaciones de carteleras corporativas con el fin de mantener

	<p>informada a toda la comunidad de los avances. (Alpina, 2012, pp. 31-33).</p>
<i>Alpinistas</i>	<p>Contaron con un sistema integrado por 6 dimensiones (clima, cultura, organización, compensación, talento y capital intelectual).</p> <p>En septiembre del 2012 llevaron a cabo la quinta medición de clima laboral y cultural, para conocer así las percepciones de alpina como lugar de trabajo. (Alpina, 2012, pp. 47-66).</p> <p>Durante el 2012 se llevó a cabo el proceso de lanzamiento e implementación de la fase 1 de la universidad corporativa de alpina</p> <p>En el 2012 participaron en la convocatoria formación continua especializada Sena. (Alpina, 2012, pp. 47-66).</p> <p>En el 2012 desarrollaron algunas iniciativas del plan estratégico de salud ocupacional generando conductas más seguras y disminuyendo los accidentes y enfermedades. (Alpina, 2012, pp. 47-66).</p>
<i>Valor económico</i>	<p>En el 2012 lograron un crecimiento de 139.2% en volumen y el 201,1% en valor. Se convierte en el primer jugador lácteo internacional en entrar en la categoría de funcionales en ese país con el lanzamiento de Regeneris. (Alpina, 2012, pp. 35-45).</p>
<i>Medio ambiente</i>	<p>En julio de 2012 empiezan a usar el Biogás generado por el tratamiento de las aguas residuales en la planta de sopo y de esta manera reemplazan el consumo mensual de cerca de 6.000 galones de ACPM. En el 2012 modificaron los materiales de empaque para las líneas de productos fermentados, para el yogurt original y Regeneris, el vaso plástico hecho en polipropileno o poliestireno con etiqueta de cartón por un nuevo vaso fabricado únicamente en poliestireno con impresión offset son solapa de cartón. En el 2012 capacitaron a 600 familias, formaron a 20 líderes comunitarios, contaron con 35 organizaciones asistidas técnicamente en el manejo de sanidad animal y han logrado que el 40% de los productores se encuentren encima de 8 horas reductora, productiva y esta se haya</p>

	<p>incrementado un 20%. Durante 2012 crearon el programa de gestión y desarrollo de proveedores el cual los ayudo a mejorar las relaciones comerciales con estos, de bienes y servicios así se crearon prácticas que aporten la sostenibilidad de los negocios. (Alpina, 2012, pp. 67-76).</p>
<i>Alimenta tu vida</i>	<p>Se han añadido nutrientes esenciales como vitaminas y minerales especialmente relevantes para población infantil en etapa de desarrollo. En el 2012 desarrollaron 3 proyectos que buscaban: general entendimiento de los hábitos, necesidades y gustos del consumidor. Por otro lado, buscaron entender los hábitos de consumo y compra y se analizó la percepción que se tiene de la leche y sus derivados. Y por último plantearon la propuesta de innovación a través de pruebas de productos y así lograron llegar al mercado con una propuesta de alta calidad. Participaron en la norma nacional de estrategia de reducción de sal-sodio en alimentos, del ministerio de salud y protección social de Colombia. (Alpina, 2012, pp. 77-86).</p>
<i>Valor social</i>	<p>En Colombia realizaron actividades enfocadas al medio ambiente, a la nutrición y a la educación en la que han participado 308 alpinistas</p> <p>Generaron visibilidad puntual en medios escritos como revistas, publicaciones, televisión con respecto a la nutrición, en marzo del 2012 abrieron cuentas en Facebook y Twitter de alpina. En el 2012 realizaron un evento en Medellín y Cali para concientizar a hombre y mujeres de la importancia de los estilos de vida y alimentación saludable. Se vincularon a 6 congresos médicos como parte de acercamiento profesional para promover los hábitos saludables. (Alpina, 2012, pp. 97-103).</p>

Nota. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Alpina de 2011 a 2012

En el año 2013 obtiene el primer lugar como la empresa con productos de más alta calidad certificado por el diario portafolio en la encuesta Elite empresarial, fue certificada como empresa familiarmente responsable esta fue obtenida en las áreas de conciliación familiar, cabe destacar que fue considerada el top 10 de las empresas colombianas más admiradas por el desempeño en la

implementación de políticas que garantizan el balance de vida de sus clientes, fue admirada como el mejor servicio al cliente y como una de las empresas más innovadoras. Ocupó el quinto lugar entre las empresas con mejor reputación en Colombia y la segunda en el sector de alimentos según Merco (monitor empresarial de reputación corporativa), recibió premio por parte de Effie en el 2013 por realizar la campaña publicitaria Bonyurt Music Fan campaña que fue desarrollada con el apoyo de la agencia Leo Burnett Colombia, en este mismo año generó alianza con la agencia nacional para la superación de la pobreza extrema, también la fundación Alpina fue destacada como un ejemplo del apoyo y los beneficios que la empresa privada puede ofrecer a la Red de Estructuradores de Proyectos, ocupó el octavo lugar en el ranking de Mejores Empresas para Trabajar en Colombia enunciado por Mero Personas. (Alpina, 2013, pp. 8-10).

Tabla 3.

*Evolución de Alpina durante el año 2013.*

<i>AÑO 2013</i>	
<i>DESAFÍO</i>	<i>EVOLUCIÓN</i>
<i>Ética y transparencia</i>	Fortalecimiento de las plataformas de diálogo existentes, ampliación los modelos de relacionamiento a más grupos de interés y creación de una mayor consciencia en los líderes de la Organización sobre la importancia y los beneficios de dialogar de forma proactiva y sistemática. Estos grupos de interés son los medios de comunicación, inversionistas y consumidores. Monitorearon de forma permanente el entorno institucional y regulatorio de Alpina. Participaron en la construcción de políticas públicas relacionadas con el negocio de Alpina y con sus 7 Desafíos para la Sostenibilidad. Identificaron y desarrollaron agendas temáticas con entidades gubernamentales que permiten la gestión de asuntos relevantes para Alpina y para los gobiernos de los países donde se opera. (Alpina, 2013, pp. 24-26).
<i>Alpinistas</i>	Profundizaron en la implementación del plan estratégico de salud ocupacional, durante el 2013 presentó un mejoramiento en el índice de ambiente laboral en los tres países donde se realiza la medición

	<p>(Colombia, Ecuador y Venezuela). Fue posible la formalización de la estrategia ambiental (Gestión Estratégica Ambiental–GEA) hasta el año 2017; la identificación y soporte al desempeño ambiental de los proyectos desarrollados en el negocio, y la generación de consciencia en los Alpinistas de áreas y procesos clave sobre el uso eficiente y racional de los recursos naturales. Durante 2013 se trabajó en ecoeficiencia, mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos y en promover cultura de uso eficiente del agua, lo cual permitió una reducción del 6,5% en el indicador entre 2012 y 2013. (Alpina, 2013, pp. 30-33).</p>
<i>Valor económico</i>	<p>Al cierre del año 2013 registraron ventas netas corporativas por 879 millones de dólares, trabajaron con la compañía 5.764 colaboradores. (Alpina, 2013, pp. 27-29).</p>
<i>Medio ambiente</i>	<p>Trabajaron con 5 asociaciones de pequeños productores de fruta en los departamentos de Caldas, Risaralda y Cauca (Colombia), los cuales proveen 1.104 toneladas de fruta al año, incluyendo toda la mora que utilizamos en nuestros productos en Colombia. Realizan jornadas de recolección de residuos peligrosos y empaques de insecticidas logrando su adecuada disposición, en el marco de la iniciativa “Campo Limpio” de la Cámara Pro-cultivos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). Durante el año 2013 alcanzaron los siguientes resultados: Se crearon 5 asociaciones que agrupan alrededor de 300 ganaderos. De éstas, 2 asociaciones ya establecieron un centro de acopio con un tanque de enfriamiento, el 90% de los ganaderos que recibieron en el 2007 continúan trabajando con Alpina, lo cual refleja la estabilidad en la compra de leche. (Alpina, 2013, pp. 34-57).</p>

Nota. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Alpina de 2012 a 2013

Alpina obtuvo en el 2014 el segundo lugar como la empresa con más alta calidad de productos y está dentro del top 10 en la categoría de empresas colombianas más social y ambientalmente responsables, de acuerdo con el estudio invamer Gallup alpina continúa siendo una de las 10

empresas más admiradas del país, es considerada la cuarta empresa con mejor reputación del país en el índice de reputación corporativa realizado por Merco. Alpina fue Top 10 de las organizaciones más influyentes en la categoría de alimentos, registra Alpina como cabeza de la lista con 10,47% según el índice de influencia Babel. Para el 2014 Alpina atravesó una serie de cambios internos orientados a asegurar posiciones de liderazgo en el mercado, se empleó un proceso de ensamble organizacional con el fin de lograr más agilidad y eficiencia en la operación de la cadena de valor. Alpina en el 2014 decidió adherirse voluntariamente al sello de sostenibilidad resultado de una alianza estratégica entre Icontec y conTREEbute. (Alpina, 2014, pp. 7-9).

Tabla 4.

*Evolución de Alpina durante el año 2014.*

<b>AÑO</b> <b>2014</b>	
<b>DESAFÍO</b>	<b>EVOLUCIÓN</b>
<i>Ética y transparencia</i>	Evidenciaron la necesidad de un mecanismo para hacer denuncias anónimas y confidenciales. En el 2014 establecieron el mapa de riesgos de la compañía y el nivel de impacto, se plantea como mitigarlos. (Alpina, 2014, p. 13).
<i>Alpinistas</i>	La Compañía puso en marcha, el proyecto Menos, es Más que busca perfiles nutricionales óptimos conforme con el adecuado y balanceado contenido de grasas, azúcares y sodio, y con las necesidades específicas de alimentación y nutrición en las diferentes etapas del desarrollo del ser humano. En el 2014, participó en seis simposios académicos socializando los beneficios nutricionales de nuestros productos funcionales (Alpina Baby, Yox con Defensis y Regeneris), los cuales son avalados por las sociedades colombianas de Pediatría, Alergia Asma e Inmunología y Gastroenterología, respectivamente. La producción subió cerca de un 8%, el número total de reclamos se redujo en 8% en número neto (pasando de 33.444 a 30.881 reclamos totales de calidad). En el 2014 se revitalizó el Comité de Ingredientes, conformado por representantes de diferentes áreas de la Compañía, como: compras, calidad, desarrollo tecnológico, nutrición, entre otras, que analiza y asegura el control y el uso de los mejores ingredientes en todos nuestros

	<p>productos. En el 2014 Alpina participó, en representación del sector privado colombiano, en la Primera Consulta Regional a Expertos en Pérdidas y Desperdicios de Alimentos, convocada por la Oficina de FAO para América Latina y el Caribe y SAVE FOOD, que se adelantó en Santiago de Chile. (Alpina, 2014, pp. 24-29).</p>
<i>Valor económico</i>	<p>Para el año 2014 tuvieron un foco claro en la repercusión en la sostenibilidad del negocio y en el cumplimiento de marco regulatorios. Fue un año positivo para todas las geografías donde Alpina tiene presencia. (Alpina, 2014, pp. 14-15).</p>
<i>Medio ambiente</i>	<p>Gracias a las mejoras en el uso eficiente en el 2014 se evitó la extracción de aproximadamente 124.500 metros cúbicos de agua, a pesar del incremento en la producción. El año 2014, se llevaron a cabo los pilotos en el mercado para el cambio hacia el mayor uso de botellas de PET, material reciclable que deja una menor huella de carbono, principalmente por la ventaja de que por su peso liviano se pueden transportar más toneladas de producto en cada viaje, iniciaron también la ejecución del programa Red de Empresas Sostenibles RedES-CAR, para este año 19 ganaderos se inscribieron y desarrollaron proyectos dirigidos a mejorar su desempeño económico y ambiental en temas como: aprovechamiento y manejo eficiente de residuos, aprovechamiento de aguas lluvias, sistema de tratamiento de aguas, y generación de energía mediante el uso de residuos de sus operaciones. (Alpina, 2014, pp. 21-23).</p>
<i>Valor social</i>	<p>Alpina promovió alianzas con varias entidades para favorecer a los proveedores, entre ellas con Fedepapa, para buscar economía en los abonos y fertilizantes; con Finagro, se dictaron talleres para conformar el tejido asociativo; y con Boehringer Ingelheim se premiaron los mejores productores de leche por la calidad de los procesos que implementan. Realizaron 19 talleres de Los Días de Campo, que se complementan con el material de la publicación Alpitécnicas. El taller se centra en tres temáticas: Manejo de praderas, análisis de suelos y alimentación estratégica del ganado. (Alpina, 2014, pp. 30-33).</p>

<i>Cadena de valor</i>	En el 2014 el índice de servicio, que mide las unidades entregadas frente a las unidades solicitadas, pasó de 88 en el 2013 a 95, se analizó en detalle lo relacionado con el transporte, se modernizaron las herramientas tecnológicas para las personas de ventas y se revisó el sistema de inventarios. Alpina impulsa el programa Desayunos Saludables, liderado por ABACO, que procura que la primera comida del día de niños en edad escolar básica de poblaciones vulnerables sea un desayuno balanceado y nutritivo. (Alpina, 2014, pp. 16-20).
------------------------	---

Nota. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Alpina de 2013 a 2014

Para el año 2015 Alpina ocupó el 6 lugar en Merco Empresas, obtuvo el noveno lugar en Merco Talento, fue denominada las 6 empresas de los sueños de los jóvenes colombianos, es denominada como la primera compañía en Colombia en obtener el certificado de sostenibilidad Icontec. El instituto Alpina fue reconocido como grupo científico Colciencias como categoría C, fue considerada como la empresa estratégica en sostenibilidad concedido por la universidad de los Andes y destacada como la empresa más admirada por su calidad, el propósito de Alpina es generar un impacto en todos los ámbitos, teniendo en cuenta la relación intrínseca que existe entre estos conceptos. (Alpina, 2015, p. 3).

Tabla 5.

*Evolución de Alpina durante el año 2015.*

<b>AÑO 2015</b>	
<i>DESAFÍO</i>	EVOLUCIÓN
<i>Ética y transparencia</i>	Alpina llevo a cabo varios talleres dirigidos a los colaboradores sobre pautas y procedimientos de transparencia. Trabajaron en la mitigación de los riesgos estratégicos y operacionales. (Alpina, 2015, p. 21).
<i>Alpinistas</i>	Alpina trabajo para minimizar el número de quejas y logro un 15,5% de disminución de quejas por calidad, se realizaron análisis semanales para obtener tendencias mensuales y semestrales. (Alpina, 2015, pp. 56-70).

<i>Alimenta tu vida</i>	<p>La compañía evita al máximo las pérdidas y desperdicios de alimentos. Se comprometió con la contribución de la seguridad alimentaria. En el 2015 Alpina puso en marcha el programa de etiquetado voluntario en donde se busca ofrecer información más clara sobre el contenido nutricional de los productos, esta estrategia le permitió a alpina estar entre las primeras compañías del sector de lácteos del país en desarrollar acciones de este tipo. (Alpina, 2015, pp. 71-80).</p>
<i>Cadena de valor</i>	<p>Durante el 2015 se realizaron 178 capacitaciones de asistencias técnica y 6.109 visitas de seguimiento para asegurar que las recomendaciones fueran aplicadas. Se estableció como prioridad la formación permanente de los productores. Trabajo en mantenimiento de las praderas, fertilización y técnicas de ordeño, Se realiza un foro internacional lácteo conjunto con la cámara de comercio de Bogotá en mayo del 2015 el evento contó con la participación de 457 miembros. Se realizó el plan semillero de alto potencial enfocado en el crecimiento de los practicantes y aprendices del Sena y desarrollaron más de 1.531 sesiones de iniciativa. (Alpina, 2015, pp. 46-55).</p>
<i>Medio ambiente</i>	<p>Durante los últimos años alpina trabajo sobre la reducción de cargas orgánicas de los procesos productivos en donde buscan aprovechar al máximo todas las materias primas, Alpina logro remover 98,5% de la materia orgánica contenida en las aguas residuales generadas en el proceso de producción, también pudo reducir en un 84% el consumo unitario de agua en su producción hace uso únicamente de 4, 49 metros cúbicos de agua por tonelada de productos elaborados. Alpina se vincula a la campaña del ministerio de ambiente y de desarrollo sostenible “todos contra del derroche” por el contexto del fenómeno del niño, redujo en el 2015 el 4,6% del consumo energético, trabaja año tras año en reducir el uso de combustibles fósiles reemplazándolas por iniciativas de tipo</p>

	<p>renovable y alternativo, consolidado proyecto de aprovechamiento de biogás en la que han trabajado más de 16 años y la convierte en la primera empresa de alimentos en Colombia en utilizar un esquema de seguridad energética de cero emisiones. Alpina logro reducir el uso de más de 230.000 galones de ACPM del año anterior, del 2011 al 2015 alpina logro reducir un 23% de dióxido de carbono que emite por tonelada de producto terminado, esta organización ha generado que más del 90% de sus residuos industriales sean aprovechados. En el 2015 Alpina implemento el ciclo cerrado de cartón y papel las cuales son recolectadas por un proveedor de empaque y esta las implementan para la producción de embalaje para leche, más del 92% del empaque de Alpina es reciclado. Se desarrolló el proyecto de Bonyurt black que incorpora residuos postindustriales en el envase del producto. (Alpina, 2015, pp. 34-45).</p>
<i>Valor social</i>	<p>En el 2015 la compañía dono 596 toneladas de producto en óptimas condiciones que beneficiaron a las de 4.813 personas. Programa de desayuno saludables a poblaciones infantiles vulnerables de todo el país. Se realizó el aprovechamiento de producto con menos de 7 días útiles para llevarlos a fundaciones. (Alpina, 2015, pp. 18-20).</p>

Nota. Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Alpina de 2014 a 2015

Para el 2016 Alpina obtuvo el reconocimiento en Merco empresas posicionándose en el 3 lugar, de igual forma en el ranking de Merco talento también ocupó el 5 lugar, obtuvo la calificación de riesgo AA+ Fitch Ratings, recibió el premio Accenture a la innovación en la categoría de Responsabilidad Social Empresarial. Fue catalogada como la empresa Altamente Innovadora - Colciencias, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación, fue la primera empresa en Colombia con sello de sostenibilidad ICONTEC ConTREEbute (Categoría Esencia), Alpina es uno de los 10 anunciantes más importantes de Colombia – Effie Awards Colombia. Fue mencionada como primera empresa de la industria láctea colombiana en tener un laboratorio acreditado por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia - ONAC para análisis de leche cruda. Alpina empezó a realizar exportaciones en Aruba,

Curazao, Perú, Bolivia, Republica dominicana, México, Canadá, Cuba, Surinam y Haití. En este año se evidencio un cambio frente a los 7 desafíos que venía manejando esta organización, pues lo que realizaron fue una unión de estos ítems y generaron nuevos frentes estos son Alpinistas, medio ambiente, bienestar y nutrición, competitividad y productividad; y finalmente la expansión y servicio. (Alpina, 2016, p. 6)

Tabla 6.

*Evolución de Alpina durante el año 2016.*

<i>AÑO 2016</i>	
<i>DESAFÍO</i>	EVOLUCIÓN
<i>Medio ambiente</i>	<p>Por medio de la alianza comercial entre Alpina S.A y la fundación Alpina invirtieron 740 millones de pesos para mejorar las técnicas de ordeño y recolección de leche de los pequeños productores atreves del mejoramiento de las praderas, optimización de terrenos y las buenas prácticas de ordeño. Alpina tomo la decisión de cambiar de vidrio plástico reciclable y amigable con el medio ambiente los envases y empaques de compotas y Frutto Alpina fue reconocida como una de las empresas Altamente innovadoras del país, recibió una distinción por ser una compañía potenciadora en la innovación sostenible por parte de Colciencias, el ministerio de comercio, industria y turismo y el departamento nacional de planeación En el 2016 acreditaron con la ONAC el laboratorio de sopo, han migrado hacia fuentes de energía renovables, teniendo aprovechamiento al máximo de biogás en las plantas de tratamiento de aguas residuales contando a su vez con procesos anaerobios y generando energía eléctrica y aprovechamiento de energía térmica</p> <p>Miden y monitorean constantemente la demanda química de oxígeno ya que este es usado para medir la cantidad de sustancias susceptibles de ser oxidadas y común mente mide la contaminación ha pasado de tener 20.27 kg de DQO en el 2012 a 15.2 kg para el 2016 lo que equivale a una reducción del 25% en la carga orgánica</p>

	<p>SIEMBRA DE ARBOLES: al entender la importancia de la conservación de las cercas verdes del municipio de Sopó, logramos dar continuidad a la protección de la biodiversidad de la región.</p> <p>RECOLECCION DE REGALOS DE NAVIDAD: entendiendo la coyuntura de las comunidades de la región de La Guajira, durante la época de Navidad, los Alpinistas nos unimos por medio de una campaña de recolección de juguetes y ropa para regalar una sonrisa a niños y niñas de esta región.</p> <p>RECOLECCION DE LIBROS: de esta manera contribuimos a la construcción del tejido social con la dotación de material educativo en la Biblioteca del municipio El Salado-Bolívar, apuntando así al fortalecimiento de la formación de niños y jóvenes de esta región. (Alpina, 2016, pp. 65-79).</p>
<p><i>Bienestar y nutrición</i></p>	<p>Durante este año se realizaron 30 capacitaciones sobre los conceptos básicos de nutrición y beneficios del portafolio a los diferentes equipos de trabajo de la compañía, hubo una reducción de accidentalidad del 23% y un ausentismo por parte de los colaboradores en un 10%. Por otro lado, la Fundación Alpina logró importantes resultados para la inclusión productiva en familias Wayuu en los Municipios de Manaure y Uribia, en alianza con el Ministerio de Relaciones Exteriores principalmente. Los resultados que dan cuenta del mejoramiento de las condiciones productivas y técnicas a nivel agropecuario en 162 familias y 1.550 estudiantes son: 32.000 m2 de cultivos de autoconsumo de maíz, frijol, melón, ahuyama y patilla. 150.000 m2 de producción silvopastoril para ovejas y cabras. Capacitación de más de 250 gestores estudiantiles y 40 gestores comunitarios en buenas prácticas agropecuarias. (Alpina, 2016, pp. 45-64).</p>
<p><i>Competitividad y productividad</i></p>	<p>En el año 2016 capacitaron a 867 ganaderos y a 1.399 mayordomos, en estos talleres buscaban capacitar para llevar a cabo un debido tratamiento de leche, nutrición de ganado y manejo de las fincas, en</p>

	<p>este año lograron acopiar 401.317,785 litros de leche, se beneficiaron 1.628 familias.</p> <p>En el 2016 nace el programa de voluntariado corporativo, con el fin de mantener el equilibrio de los intereses entre la compañía, nuestros colaboradores y la comunidad donde operamos. (Alpina, 2016, pp. 27-44).</p>
<p><i>Expansión y servicio</i></p>	<p>Se realizó el lanzamiento de Workplace de Facebook una plataforma que permitió aumentar el sentido de pertenencia y esto permitió que estuvieran más conectados sido la primera empresa colombiana en implementar esta herramienta. En 2016, se avanzó en proyectos en las regiones del Cauca, La Guajira, Montes de María, Valle del Cauca y Bogotá. En estos, la Fundación Alpina trabajó con el respaldo técnico y financiero de aliados de la sociedad civil, el sector público y las poblaciones beneficiarias.</p> <p>En 2016 invitamos a más de 1.000 niños y 90 profesores a conocer nuestra planta de producción ubicada en Sopó. (Alpina, 2016, pp. 80-103).</p>

Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Alpina de 2015 a 2016

Este informe de sostenibilidad es el esfuerzo de cerca de 6.000 Alpinistas, que durante el 2017 trabajaron y obtuvieron diferentes reconocimientos como lo son el 3 lugar en el ranking de Merco empresas, y el ranking de Merco talento ocupó el 4 lugar, fue catalogada en el 3 lugar como la empresa con mayor Goodwill, obtuvo una calificación de riesgo AA, frente a la sostenibilidad ganó el premio BiBo, su fundación Alpina obtuvo el premio RedEAmérica, consiguieron el premio Andesco a la responsabilidad social empresarial. Como marca fueron top 5 en superbrands como la marca más poderosa, obtuvo el segundo lugar como la marca de alimentos más recomendadas, en Colombia logró el 5 lugar como la marca más consumidas por los ciudadanos, en la encuesta carreras de los sueños obtuvo el 12 lugar, frente a la calidad es calificada como la mejor empresa procesadora de leche, y fue avalada por el organismo Nacional de Acreditación de Colombia ONAC para el análisis de leche cruda y finalmente recibió la categoría A por la acreditación del grupo de investigación Instituto alpina. (Alpina, 2017, pp. 26-29).

Tabla 7.

*Evolución de Alpina durante el año 2017*

<i>AÑO 2017</i>	
<i>DESAFÍO</i>	EVOLUCIÓN
<i>Medio ambiente</i>	<p>En todo el proceso de producción contaron con el 100% de las plantas certificadas con estándares de HACCP e ISO 9001 con una calidad del 99,9%. Incorporaron acciones como la donación a Bancos de Alimentos</p> <p>Desarrollaron la Hoja de Ruta del Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, que pretende entender cómo la temperatura y precipitación pueden afectar la producción de la leche en cantidad y calidad.</p> <p>Impulsaron la reducción del consumo energético, es la creación del Comité de Energía, en donde establecieron los estándares de encendido y apagado de las diferentes líneas de producción, con el objetivo de evitar desperdicios cuando las máquinas no están operando. También crearon un programa para la detección de fugas de aire y vapor que permitió minimizar pérdidas y ahorrar combustible. Invirtieron en iluminación LED con el fin de alcanzar nuestros objetivos de consumo energético.</p> <p>Han pasado de tener 20,27 Kg de DQO a 15,57 Kg de DQO en los últimos cinco años, lo que significa que han reducido en 18,2% la carga orgánica o contaminación que entra a las plantas de tratamiento de aguas residuales.</p> <p>Desde 2011 lograron una disminución por tonelada del 10.5%. Sumado a esto, en 2017, evitaron la tala de más de 17,000 árboles gracias al programa de cierre de ciclo de papel, cartón y fibra de celulosa.</p> <p>Cuentan con un equipo de 5.879 Alpinistas en todas las geografías donde tienen presencia. De este equipo, 4.862 son colaboradores directos y 1.017 indirectos 2017 contribuyeron con la reducción de los altos índices de este tipo de mortandad, al conseguir 1.000 cunas para bebés elaboradas a partir de doce toneladas de papel y cartón reciclado. Estas cunas protegen la vida de los bebés al evitar que duerman con sus papás</p>

	<p>en la misma cama, disminuyen el riesgo de asfixia en la noche e incentivan el sueño seguro.</p> <p>lograron darles una segunda vida a las botellas de plástico y a diferentes empaques al crear “Ladrillos” Durante 2017 la Fundación Alpina orientó sus proyectos al fortalecimiento de las comunidades e instituciones, incrementando sus capacidades productivas, robusteciendo los procesos asociativos y el empoderamiento de las comunidades (principalmente el de las mujeres y los jóvenes). (Alpina, 2017, pp. 60-63).</p>
<p><i>Bienestar y nutrición</i></p>	<p>En 2017 los excesos de velocidad pasaron de 8.000 a 1.000 por parte de los conductores que laboran en esta organización</p> <p>Gracias a este programa pudieron llegar a más de 360 jóvenes a quienes les dieron charlas sobre Nutrición y de Talento para afrontar la vida laboral</p> <p>Alpina Sana y Segura en todas sus sedes operativas con una inversión de más de 2.800 millones de pesos en 2017 y con el que promovieron una cultura enfocada en la mejora de procesos, higiene y seguridad en el trabajo. (Alpina, 2017, pp. 54-59).</p>
<p><i>Competitividad y productividad</i></p>	<p>Se realizaron en el 2017 nueve capacitaciones en las que participaron cerca de 1940 ganaderos, cinco capacitaciones más en las que hicieron parte 1502 mayordomos, aparte de esto se realizaron diferentes visitas como control de las charlas que se llevaron a cabo los diferentes ganaderos fueron un total de 4882. En 2017 logramos que nuestros ganaderos produjeran en promedio 12,788 litros por hectárea, aumentaron los litros ordeñados promedio por vaca a lo largo del año. En el primer cuatrimestre tuvieron un promedio de 16,98 litros por vaca y cerramos el año con 17,1 Litros por vaca.</p> <p>Alpina fue la primera empresa de productos lácteos en ser distinguida como un Operador Económico Autorizado (OEA). Esta certificación refleja los altos procesos de seguridad, calidad y excelencia que tienen en la compañía para hacer todos los productos.</p>

	<p>En este año tuvieron 9,95 horas de capacitación por empleado, en el 2017, 35% de los practicantes se vincularon a la compañía.</p> <p>En 2017 Colciencias nos reconoció la Unidad de Investigación, Desarrollo e Innovación por tres años y ratificó a nuestro grupo de investigación, el Instituto Alpina, en Categoría A. Lo anterior refleja la calidad de las actividades de Investigación y Desarrollo que realizamos al interior de la compañía, y nuestro compromiso para generar soluciones. (Alpina, 2017, pp. 37-53).</p>
<i>Expansión y servicio</i>	<p>En 2017 aumentamos el número de vacas en ordeño por hectárea; iniciamos el año con 1.64 vacas por hectárea y lo cerramos con 2.04 vacas por hectárea</p> <p>En este año llegaron a diferentes regiones donde no tenían cuencas lecheras como Casanare en donde instalaron un nuevo centro de acopio.</p> <p>Generaron alianzas productivas con entidades privadas y gubernamentales como el Ministerio de Agricultura, el SENA, ASOFRUCOL, las Corporaciones Autónomas Regionales y las diferentes alcaldías.</p> <p>Pasamos de 19,7 reclamos por cada 1000 toneladas en 2016 a 18,4 por cada 1000 toneladas en 20. (Alpina, 2017, pp. 77-79).</p>

Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Alpina de 2016 a 2017

En el 2018 Alpina ocupó el tercer lugar en el ranking de Merco empresas, de igual manera en este mismo año obtuvo el cuarto lugar en el ranking de Merco talento, en Merco responsabilidad y gobierno corporativo obtuvo el tercer lugar, al igual que el año anterior obtuvo por Fitch Ratings la calificación de riesgo AA+. Frente a la sostenibilidad fue catalogada como empresa estratégica en sostenibilidad por parte de RAES, de la universidad de los andes y la corporación autónoma regional. Como marca fue mencionada como una de las 20 empresas más inspiradoras por la fundación Andi, recibió un reconocimiento Effie oro por el anuncio conciencia láctea. Aparte de esto su presidente Ernesto Fajardo Pinto recibió premios portafolio por su liderazgo de igual forma ganó en la categoría halcón dorado. (Alpina, 2018, p. 17).

Tabla 8.

*Evolución de Alpina durante el año 2018.*

<b>AÑO 2018</b>	
<b>DESAFÍO</b>	<b>EVOLUCIÓN</b>
<i>Medio ambiente</i>	<p>Han logrado reducir el Eco índice de huella de carbono en un 26% durante los últimos 10 años de las operaciones industriales.</p> <p>Evitaron la tala de más de 25.300 árboles en 2018. Con estas acciones han logrado reducir el Eco índice de residuos generados por tonelada en 10.5%.</p> <p>Tenemos presencia en 56 municipios, hemos trabajado con 53 aliados y más de 14 mil familias que han sido y siguen siendo parte de nuestros 63 proyectos.</p> <p>Proyecto Mujeres Rurales: enfocado en el empoderamiento social y económico de 400 mujeres en el Sur del Cauca.</p> <p>Fortalecimiento de capacidades productivas I: trabajaron con 7 organizaciones de 234 pequeños productores de leche en el Cauca a través del cual hemos contribuido a que el 80% de los productores mejoran la calidad higiénica de la leche y cuatro fondos rotatorios se encuentran en funcionamiento.</p> <p>Alianzas Productivas para la Paz: llevaron a cabo 2 alianzas en busca del fortalecimiento productivo y consolidación de las asociaciones PROAGROTAM y ASPROGLAN de 154 familias en El Tambo y Popayán. A través de esta alianza el fondo rotatorio incremento su capital de \$3.429.318 a \$14.771.385 y en Popayán 88 productores están aplicando las Buenas Prácticas de Ordeño donde fueron certificados en vacunación contra fiebre aftosa.</p> <p>Conglomerado Lácteo II: buscaron el mejoramiento de la calidad de vida de 1.467 familias a través del fortalecimiento de la cadena láctea en 19 municipios del Cauca. Mediante este proyecto la calidad de la leche de los pequeños productores del Cauca pasó de 19% a 99%, y la producción de la leche paso de 15 litros a 28 litros al día.</p>

	<p>Fortalecimiento de capacidades productivas I: trabajaron en la Guajira con 102 familias de los corregimientos de Nazareth y Siapana para mejorar condiciones de seguridad alimentaria y nutricional mediante el fortalecimiento de las capacidades productivas. Mediante estos proyectos recuperaron 3.5 hectáreas de riego en 5 comunidades con lo cual se garantizó el flujo de agua durante todo el año para sus actividades agrícolas y pecuarias. (Alpina, 2018, pp. 49-51).</p>
<i>Bienestar y nutrición</i>	<p>Durante el 2018 realizamos la donación de más de 1.400.000 unidades de producto en buen estado a la asociación de bancos de alimentos de Colombia En el 2018 de la mano de la organización por el Desarrollo del Norte de la Sabana (PRODENSA) trabajaron por la educación del municipio de Sopó, participaron en charlas educativas en colegios del sector. Mediante esta iniciativa buscaron ofrecer a los estudiantes habilidades útiles en su vida profesional, como conocimientos en innovación, medio ambiente y sostenibilidad. Siguieron trabajando para contribuir al desarrollo de los jóvenes de la comunidad. (Alpina, 2018, pp. 41-43).</p>
<i>Competitividad y productividad</i>	<p>Durante el 2018 trabajamos con más de 1.800 proveedores, los cuales nos surten de todo tipo de materiales, alimentos e insumos.</p> <p>Cuentan con más de 3.800 ganaderos, los cuales nos proveen la leche con la que elaboramos gran parte de nuestro portafolio. Realizan, como mínimo, 3 visitas al año a cada uno de ellos, en las cuales revisan indicadores como la cantidad de litros de leche por vaca y por hectárea, durante el 2018 acopiamos un total de 386.932.971 litros de leche.</p> <p>Durante el 2018 realizamos capacitaciones sobre temas como facturación electrónica, se realizaron 9 capacitaciones a asociaciones y en esta hicieron parte cerca de 3.472 asistentes, se llevaron a cabo 6 capacitaciones a ganaderos y tuvieron una participación de 1.125 asistentes, de igual forma 7 capacitaciones más a mayordomos de los cuales estuvieron 1.805 asistentes y finalmente 4 capacitaciones a conductores de camiones de la compañía para un total de 354 asistentes.</p>

	<p>Apoyan a más de 260 mujeres cabezas de familia en la manufactura y buenas prácticas de despitar las moras y fresas que compran, hoy en día trabajan con más de 500 campesinos mediante las diferentes organizaciones, durante el 2018 obtuvieron resultados por encima de los estándares nacionales de calidad, gracias al trabajo en los acopios de leche. En el 2018 evolucionaron en la relación con los proveedores y maquiladores, pasando de evaluar la calidad en las entregas, a participar directamente en los procesos y controles. A través de la Innovación 360° buscaron incrementar la productividad y el crecimiento de la compañía. Es por esto, que esta visión les ha permitido implementar proyectos como la Torre de Control, la Red Alpina y el programa de Última Milla, mediante los cuales lograron mejorar la eficiencia de las operaciones e incrementar la productividad. De igual forma, trabajaron para desarrollar nuevos productos y exploramos proyectos disruptivos como lo son nuevos negocios. (Alpina, 2018, pp. 31-35).</p>
<p><i>Expansión y servicio</i></p>	<p>Para el 2018 lograron una disminución del 43,54% en los reclamos con respecto al 2017. Desarrollaron la Escuela Comercial a nivel nacional, un programa de entrenamiento para la fuerza de ventas directas y las distribuidoras, que busca desarrollar un proceso de capacitación para fortalecer las competencias que los lleve a obtener mejores resultados en la venta y a un mejor posicionamiento de la marca, desarrollaron el Plan Tendero desde la perspectiva del voluntariado, en donde buscaron que los alpinistas voluntarios tuvieran un acercamiento con los tenderos para así impulsar su crecimiento económico. Alpina cuenta con 4.806 colaboradores en Colombia, al ser el país donde fue fundada la compañía y donde se concentran la mayor cantidad de las operaciones, continúa siendo el país con mayor número de colaboradores, seguido por Ecuador y Venezuela. (Alpina, 2018, pp. 53-57).</p>

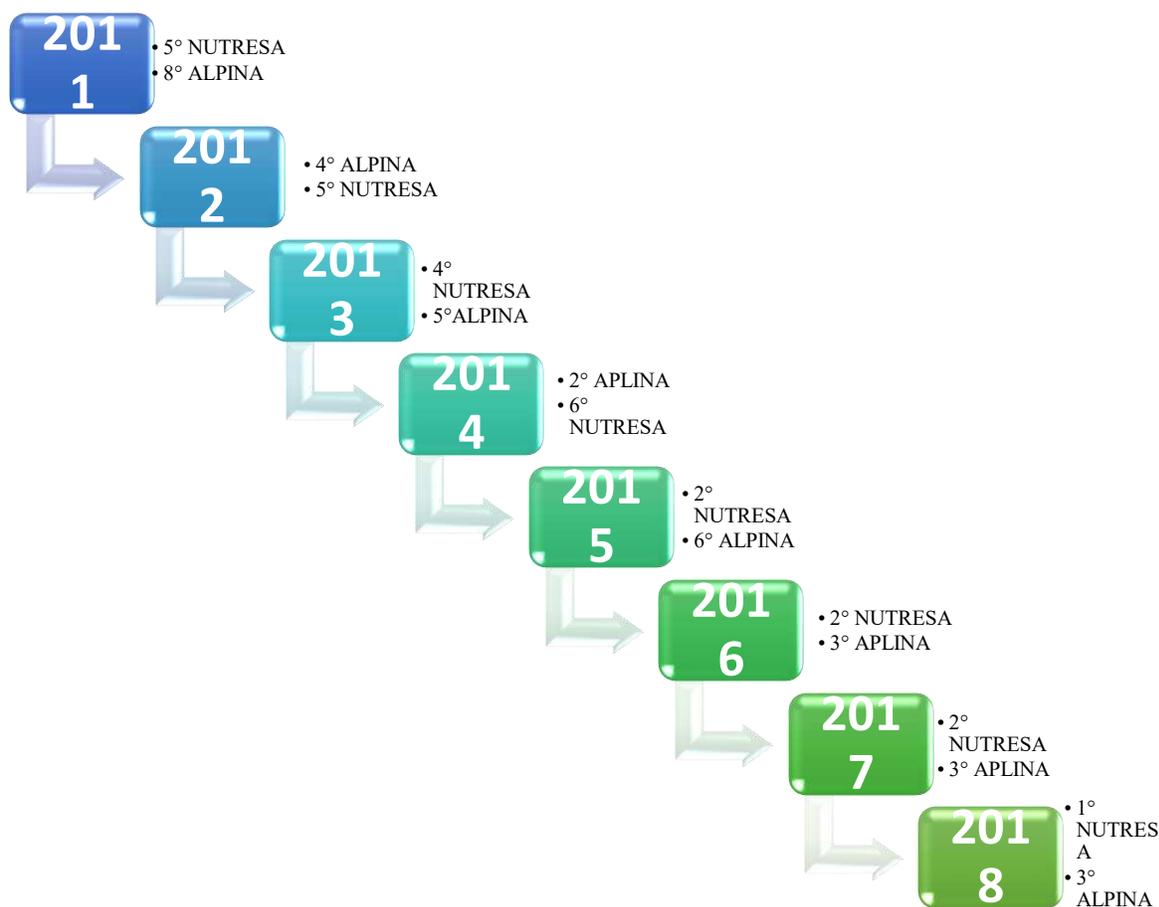
Elaboración propia con base en informe anual y de sostenibilidad, Grupo Alpina de 2017 a 2018

## Capítulo 4: Comparación de las estrategias de Alpina y Nutresa frente al marketing verde

A partir del año 2011 estas empresas publican un informe anual donde comunican detalladamente las actividades realizadas durante el año, y plasman sus resultados de gestión, de sostenibilidad y financieros; dentro de sus resultados de sostenibilidad, hablan de las estrategias relacionadas con marketing verde y la evolución de estas al pasar de los años.

Así mismo el ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo, emite un grupo de valores y variables que evalúan los calificadores del ranking para emitir su puntuación, de esta forma se examina el cumplimiento por parte de cada empresa y se exponen las acciones realizadas por Alpina y Nutresa, para lograr un cumplimiento efectivo y estar en las dos primeras posiciones del ranking. Desde el año 2011 en que se realizó por primera vez el ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo, hasta el 2015 estas dos empresas se han ubicado dentro del ranking de las 10 mejores empresas, y a partir del 2016 se han ubicado dentro de las 5 mejores empresas según Merco.

Posición de las empresas Alpina y Nutresa en el ranking general desde el 2011



**Figura 10** – Posición de las empresas en el ranking en los últimos ocho años - elaboración propia con base en Ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo de 2011 a 2018.

Posición de las empresas Alpina y Nutresa en el ranking por sectores (alimentos y bebidas), desde el año 2014, en el cual decidieron sectorizar las empresas con el fin de realizar la calificación dependiendo de la actividad económica



**Figura 11** – Posición de las empresas en el ranking en el sector de alimentos en los últimos ocho años - elaboración propia con base en Ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo de 2011 a 2018.

Los valores y criterios emitidos por el ranking son un listado general del que se desprenden unos parámetros diferentes para la realización de la encuesta que se da a cada stakeholder y de allí se obtiene la puntuación final para cada una de las 100 empresas participantes, para el ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo, se toma un grupo de variables que ellos denominan responsabilidad y gobierno las cuales se dividen a su vez en cinco grupos, evaluando diferentes aspectos.

Tabla 9

*Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2011*

2011		
NUTRESA	VARIABLES DEL RANKING	ALPINA
✓	Comportamiento ético	✓
✗	Política de anticorrupción	✗
✓	Transparencia y buen gobierno	✓
✓	Gestión de talento	✓
✓	Programas de conciliación	✗
✓	Gestión de igualdad de oportunidades	✓
✓	Medición y gestión del impacto medio ambiental	✓
✓	Gestión y compra de productos responsables	✓
✓	Posicionamiento frente al cambio climático	✓

✓	Evaluación del impacto social	✓
✓	Requerimientos sociales para la cadena de suministros	✓
✓	Programas con el entorno	✓

Nota. Elaboración propia

En la tabla número 9 se puede evidenciar cual fue el desempeño que tuvo cada empresa frente a las variables establecidas por el ranking, es posible indicar que Grupo Nutresa cumplió con la mayoría de las variables, solo faltó la política de anticorrupción lo que quiere decir que en este año faltaron estrategias empresariales que se encaminen a realizar sus actividades fuera del tema de la corrupción. Alpina por su parte tuvo falencias en la política anticorrupción y los programas de conciliación, esto indica que a sus estrategias empresariales les faltó enfocarse en el manejo adecuado de la corrupción y el desarrollo en la estructura organizacional.

Tabla 10

*Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2012*

2012		
NUTRESA	VARIABLES DEL RANKING	ALPINA
✓	Comportamiento ético	✓
✗	Política de anticorrupción	✗
✓	Transparencia y buen gobierno	✓
✓	Gestión de talento	✓
✓	Programas de conciliación	✗

✓	Gestión de igualdad de oportunidades	✓
✓	Medición y gestión del impacto medio ambiental	✓
✓	Gestión y compra de productos responsables	✓
✓	Posicionamiento frente al cambio climático	✓
✓	Evaluación del impacto social	✓
✓	Requerimientos sociales para la cadena de suministros	✓
✓	Programas con el entorno	✓

Nota. Elaboración propia

La tabla número 10 permite indicar que para el año 2012 las empresas Alpina y Grupo Nutresa no tuvieron cambios en sus estrategias y procesos, por tal motivo se evidencian las mismas falencias en las variables del ranking de política anticorrupción y programas de conciliación. Lo que las deja ubicadas en los mismos puestos dentro del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo.

Tabla 11

*Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2013*

2013		
NUTRESA	VARIABLES DEL RANKING	ALPINA
✓	Comportamiento ético	✓
✓	Política de anticorrupción	✗

✓	Transparencia y buen gobierno	✓
✓	Gestión de talento	✓
✓	Programas de conciliación	✓
✓	Gestión de igualdad de oportunidades	✓
✓	Medición y gestión del impacto medio ambiental	✓
✓	Gestión y compra de productos responsables	✓
✓	Posicionamiento frente al cambio climático	✓
✓	Evaluación del impacto social	✗
✓	Requerimientos sociales para la cadena de suministros	✓
✓	Programas con el entorno	✓

Nota. Elaboración propia

La tabla número 11 muestra el desempeño de las empresas Alpina y Grupo Nutresa dentro del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo durante el año 2013, en esta se evidencia que Grupo Nutresa tuvo un avance significativo dentro del ranking pues según las evaluaciones logra cumplir con todas las variables establecidas. Por su parte Alpina sigue teniendo las mismas falencias en cuanto a política anticorrupción y evaluación del impacto social. Quiere decir, que desmejoro en su iniciativa por dejar una huella positiva en el desarrollo social.

Tabla 12

*Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2014*

2014		
NUTRESA	VARIABLES DEL RANKING	ALPINA
✓	Comportamiento ético	✓
✓	Política de anticorrupción	✗
✓	Transparencia y buen gobierno	✓
✓	Gestión de talento	✓
✓	Programas de conciliación	✓
✓	Gestión de igualdad de oportunidades	✓
✓	Medición y gestión del impacto medio ambiental	✓
✓	Gestión y compra de productos responsables	✓
✓	Posicionamiento frente al cambio climático	✓
✓	Evaluación del impacto social	✓
✓	Requerimientos sociales para la cadena de suministros	✓
✓	Programas con el entorno	✓

Nota. Elaboración propia

En la tabla número 12 se evidencia que la empresa Grupo Nutresa en el año 2014 sigue manteniendo un excelente desempeño dentro del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo pues se ha destacado por realizar acciones que le permiten cumplir con todas las variables del ranking, Alpina en cambio cumple con todas las variables establecidas por el ranking de Merco, pero no ha logrado superar el tema de la política anticorrupción, pues no han implementado estrategias que les permitan destacarse en este factor.

Tabla 13

*Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2015*

2015		
NUTRESA	VARIABLES DEL RANKING	ALPINA
✓	Comportamiento ético	✓
✓	Política de anticorrupción	✗
✓	Transparencia y buen gobierno	✓
✓	Gestión de talento	✓
✓	Programas de conciliación	✓
✓	Gestión de igualdad de oportunidades	✓
✓	Medición y gestión del impacto medio ambiental	✓
✓	Gestión y compra de productos responsables	✓
✓	Posicionamiento frente al cambio climático	✓

✓	Evaluación del impacto social	✓
✓	Requerimientos sociales para la cadena de suministros	✓
✓	Programas con el entorno	✓

Nota. Elaboración propia

En la tabla número 13 se evidencia que para el año 2015 la empresa Grupo Nutresa sigue manteniendo un excelente desempeño dentro del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo pues se ha destacado por realizar acciones que le permiten cumplir con todas las variables del ranking, Alpina al igual que el año 2013 cumple con todas las variables establecidas por el ranking de Merco, pero no ha logrado superar el tema de la política anticorrupción, pues no han implementado estrategias que les permitan destacarse en este factor.

Tabla 14

*Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2016*

2016		
NUTRESA	VARIABLES DEL RANKING	ALPINA
✓	Comportamiento ético	✓
✓	Política de anticorrupción	✗
✓	Transparencia y buen gobierno	✓
✓	Gestión de talento	✓
✓	Programas de conciliación	✓

✓	Gestión de igualdad de oportunidades	✓
✓	Medición y gestión del impacto medio ambiental	✓
✓	Gestión y compra de productos responsables	✓
✓	Posicionamiento frente al cambio climático	✓
✓	Evaluación del impacto social	✓
✓	Requerimientos sociales para la cadena de suministros	✓
✓	Programas con el entorno	✓

Nota. Elaboración propia

La tabla número 14 muestra que para el año 2016 la empresa Grupo Nutresa sigue manteniendo un excelente desempeño dentro del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo pues se ha destacado por realizar acciones que le permiten cumplir con todas las variables del ranking, Alpina sigue cumpliendo con todas las variables establecidas por el ranking de Merco, pero no ha logrado superar el tema de la política anticorrupción, pues no han implementado estrategias que le permitan destacarse en este ámbito.

Tabla 15

*Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2017*

2017		
NUTRESA	VARIABLES DEL RANKING	ALPINA
✓	Comportamiento ético	✓

✓	Política de anticorrupción	x
✓	Transparencia y buen gobierno	✓
✓	Gestión de talento	✓
✓	Programas de conciliación	✓
✓	Gestión de igualdad de oportunidades	✓
✓	Medición y gestión del impacto medio ambiental	✓
✓	Gestión y compra de productos responsables	✓
✓	Posicionamiento frente al cambio climático	✓
✓	Evaluación del impacto social	✓
✓	Requerimientos sociales para la cadena de suministros	✓
✓	Programas con el entorno	✓

Nota. Elaboración propia

La tabla número 15 permite evidenciar que en el año 2017 la empresa Grupo Nutresa sigue manteniendo un excelente desempeño dentro del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo pues se ha destacado por realizar acciones que le permiten cumplir con todas las variables del ranking, Alpina sigue cumpliendo con todas las variables establecidas por el ranking de Merco, pero no ha logrado superar el tema de la política anticorrupción, pues no han implementado estrategias que le permitan destacarse en este ámbito.

Tabla 16

*Comparación de las empresas Alpina y Nutresa 2018*

2018		
NUTRESA	VARIABLES DEL RANKING	ALPINA
✓	Comportamiento ético	✓
✓	Política de anticorrupción	✗
✓	Transparencia y buen gobierno	✓
✓	Gestión de talento	✓
✓	Programas de conciliación	✓
✓	Gestión de igualdad de oportunidades	✓
✓	Medición y gestión del impacto medio ambiental	✓
✓	Gestión y compra de productos responsables	✓
✓	Posicionamiento frente al cambio climático	✓
✓	Evaluación del impacto social	✓
✓	Requerimientos sociales para la cadena de suministros	✓
✓	Programas con el entorno	✓

Nota. Elaboración propia

La tabla número 16 muestra que para el año 2018 la empresa Grupo Nutresa sigue manteniendo un excelente desempeño dentro del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo pues se ha destacado por realizar acciones que le permiten cumplir con todas las variables del ranking, Alpina sigue cumpliendo con todas las variables establecidas por el ranking de Merco, pero no ha logrado superar el tema de la política anticorrupción, pues no han implementado estrategias que le permitan destacarse en este ámbito.

Con relación a las tablas anteriores, es posible analizar que la diferencia entre ambas empresas dentro del ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo, se genera porque Alpina no logra cumplir con todas las variables establecidas por el ranking, por el contrario, Grupo Nutresa si las cumple en su totalidad. Destacándola como la mejor empresa en el sector de alimentos dentro del ranking.

Adicional a esto y como una iniciativa para ser empresas cada vez más sostenibles basadas en acciones de marketing verde, Alpina y Nutresa han decidido en el transcurso del tiempo desde el año 2015 apuntarle al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) planteados por la ONU y que tienen como finalidad según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2019) “poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030”. Se realizó entonces, un cuadro comparativo entre las dos empresas para conocer cuales ODS se cumplen en cada una. Teniendo en cuenta que estos objetivos de desarrollo sostenible se relacionan directamente con los parámetros que se tienen en cuenta en el ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo, pues, los ODS buscan que las empresas creen acciones que generen una calidad de vida mayor a nivel mundial y los objetivos de Merco permiten establecer de qué manera se llevan a cabo estas acciones y bajo qué niveles se deben efectuar en las empresas.

Tabla 17

*Cumplimiento de los ODS en las empresas Alpina y Nutresa*

NUTRESA		ODS	ALPINA	
2015	✓		2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	✓

2018	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2018	✓
2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	✓
2018	✓		2018	✓
2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	X
2018	✓		2018	✓
2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	X
2018	✓		2018	X
2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	X
2018	✓		2018	✓

2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	✓
2018	✓		2018	✓
2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	✓
2018	✓		2018	✓
2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	X
2018	✓		2018	✓
2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	X
2018	✓		2018	✓
2015	✓		2015	X
2016	✓		2016	X

2017	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2017	✓
2018	✓		2018	✓
2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	X
2018	✓		2018	X
2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	X
2018	✓		2018	✓
2015	✓	 <p>Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)</p>	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	✓
2018	✓		2018	✓
2015	✓		2015	X
2016	✓		2016	X

2017	✓	 Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)	2017	X
2018	✓		2018	X
2015	✓	 Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	X
2018	✓		2018	X
2015	✓	 Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	X
2018	✓		2018	X
2015	✓	 Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f)	2015	X
2016	✓		2016	X
2017	✓		2017	✓
2018	✓		2018	✓

Nota. Elaboración propia basada en los Informes de Sostenibilidad de los años 2015, 2016, 2017 y 2018

Con relación al cuadro anterior es posible analizar que aunque Alpina y Nutresa estén ubicadas como las dos primeras empresas del sector de alimentos en el ranking de Merco, existen grandes diferencias entre ellas sobre el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y es que

Nutresa se ha interesado por realizar acciones y plantear estrategias que ayuden a cumplir las metas de cada ODS y a la fecha lo ha logrado, en sus informes de sostenibilidad de cada año desde 2015 exponen su interés y actuar por y para alcanzar dichos objetivos, los cuales han alcanzado en su totalidad. Alpina por su parte únicamente desde el año 2017 realiza acciones que le permiten cumplir con las metas de los ODS, pero aún no ha logrado alcanzarlos en su totalidad.

Esto puede ser una razón significativa del por qué Nutresa se encuentra en una posición mayor que Alpina, pues cada ODS tiene metas establecidas que están encaminadas a asegurar una mayor calidad de vida para todas las personas del mundo. Es decir, que abarcan muchos temas de interés social, económico, político y medioambiental. Vinculándose de esta manera también, con el marketing verde y la sostenibilidad en las empresas. Podría decirse entonces que al cumplir con todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Nutresa a diferencia de Alpina ha logrado realizar todas sus actividades de una manera eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades de sus clientes sin causar efectos negativos a los recursos del medioambiente.

## Conclusiones

1. El ranking de Merco responsabilidad y gobierno corporativo, realizado por Merco, al elaborar sus mediciones no solo en Latinoamérica si no en algunos países europeos y con origen allí, permite demostrar la credibilidad y eficiencia de sus resultados, además de indicar su transparencia, pues se cuenta con un alto reconocimiento y las mismas empresas enfocan sus labores para hacer parte de este y estar dentro de los primeros lugares. Los grupos de interés evaluadores tienen claro los parámetros que según el ranking se deben tener en cuenta a la hora de realizar las evaluaciones lo que permite que sea más efectivo el análisis. Dichos evaluadores son personas que hacen parte de todo el entorno en el que se desarrollan las actividades organizacionales de las empresas estudiadas y tienen el criterio suficiente para dar una opinión objetiva frente a cada ítem de estudio. Es un ranking que motiva a todas las empresas y organizaciones sin importar el sector económico a que pertenezcan al listado de las compañías más destacadas de Merco, aumentando así cada vez más la competitividad entre empresas, de igual manera aunque no los nombran propiamente, cada uno de los parámetros de este ranking se relacionan directamente con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), los cuales también se han convertido en prioridad para las empresas, en ese orden de ideas, una empresa que le apunta a los ODS puede fácilmente ser una de las mejores empresas según la medición y el análisis de Merco responsabilidad y gobierno corporativo.

2. Las acciones que realiza Nutresa se encuentran encaminadas a cumplir una serie de objetivos propuestos con el fin de efectuar y continuar con el desarrollo de políticas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, y de esta forma poder ofrecer productos de alta calidad y dar a conocer esto a sus clientes. Además, ha llevado un adecuado manejo y planteamiento de estrategias organizacionales que van encaminadas a cumplir con los Objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU, lo que le permite ser una empresa más comprometida con la calidad de vida de la sociedad. En los informes de sostenibilidad anuales de Nutresa siempre han manejado los mismos criterios de medición lo que lleva a que cada año sea clara su medición y bien definida su organización, razón por la cual en los últimos años ha estado por encima de varias empresas de su sector incluida Alpina, debido a que ha logrado producir y comercializar sus productos sin generar afectaciones en el medio ambiente y cumpliendo con su objetivo de satisfacer las

necesidades de sus clientes sin ningún inconveniente. Nutresa es una empresa que ha cambiado su forma de trabajo y ahora incluye dentro de sus estrategias organizacionales puntos clave para desempeñarse de una forma sostenible alcanzando en cada uno de sus procesos un marketing verde adecuado.

3. Las acciones realizadas por Alpina se dan a conocer en los objetivos que se proponen anualmente con el fin de desarrollar productos enfocados con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad, dando a conocer estos a todos los agentes que componen su entorno. Aunque es una empresa destacada dentro del ranking de Merco, deberá tener focos más claros a la hora de realizar sus autoevaluaciones, pues, aunque tienen desafíos definidos cada año los manejan y analizan de forma diferente, impidiéndoles tener una retroalimentación más precisa y asertiva. Es de destacar que Alpina presenta sus informes de sostenibilidad extensos y detallados, lo que permite conocer a fondo todas las actividades realizadas en cada año, además solo se centran en la sostenibilidad, lo cual indica que esta empresa entiende lo importante que es ser responsables empresarialmente y los beneficios que le genera el buen manejo de sus stakeholders, además de las ventajas que conlleva la implementación del marketing verde en sus procesos. Año tras año se sigue manteniendo en los primeros puestos del ranking de mercado responsabilidad y gobierno corporativo, sin embargo, no ha logrado posicionarse en el primer puesto, razón por la cuál es recomendable seguir implementando estrategias sostenibles a sus actividades diarias, pero también apuntarle un poco más al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). De esta manera lograra ser más competitiva y podrá destacarse mucho más en su sector económico.

4. Varias de las acciones realizadas por estas empresas son muy similares, ya que ambas manejan una política de proveedores, mejoras en el material de empaque, procesos de producción amigables con el medio ambiente, uso responsable del agua y la energía, implementación de energías alternativas, manejo de desperdicios, trato responsable a todos los agentes que se encuentran alrededor de la organización (comunidades, trabajadores, clientes), además de esto trabajan encaminados a cumplir los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU en su agenda 2030. Cabe destacar que Nutresa ha cumplido con estos objetivos y se realizan estrategias desde el 2015, en cambio Alpina los ha manejado desde el año 2017 y no ha tenido presentes todos los ODS. Lo que genera una

ventaja a Nutresa frente Alpina. Todas las acciones y estrategias que llevan a cabo ambas empresas sirven como un referente no solo para las empresas de su mismo sector si no, para todas aquellas organizaciones que implementan o buscan implementar políticas de marketing verde dentro de sus empresas, ya que el trabajo realizado por estas dos empresas en este ámbito es de más de 10 años, lo que les ha permitido adquirir una amplia experiencia y tener un mayor entendimiento del entorno a nivel nacional y principalmente de los clientes, quienes son uno de los actores más importantes en la aplicación de estrategias de marketing verde.

## Referencia

Abaleo. (2017) ¿Qué es ecodiseño? Abaleo, factoría de soluciones ambientales, Recuperado de: <https://abaleo.es/que-es-ecodisenio/>

Aguilar, Ana (2016), Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional, Realidad y Reflexión, 16(44) 93 104 Recuperado de: <http://icti.ufg.edu.sv/doc/RyRN44-Aguilar.pdf>

Alpina, (2011), Informe anual de sostenibilidad Alpina 2011 (La maravillosa historia de una vaca emprendedora). Recuperado de: [https://www.alpina.com/Portals/\\_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2011.pdf](https://www.alpina.com/Portals/_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2011.pdf)

Alpina, (2012), Informe anual de sostenibilidad Alpina 2012. Recuperado de: [https://www.alpina.com/Portals/\\_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2012.pdf](https://www.alpina.com/Portals/_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2012.pdf)

Alpina, (2013), Informe anual de sostenibilidad Alpina 2013. (El camino de la sostenibilidad). Recuperado de: [https://www.alpina.com/Portals/\\_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2013.pdf](https://www.alpina.com/Portals/_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2013.pdf)

Alpina, (2014), Informe anual de sostenibilidad Alpina 2014. Recuperado de: [https://www.alpina.com/Portals/\\_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2014.pdf](https://www.alpina.com/Portals/_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2014.pdf)

Alpina, (2015), Informe anual de sostenibilidad Alpina 2015 (Ahora y para siempre). Recuperado de: [https://www.alpina.com/Portals/\\_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2015.pdf](https://www.alpina.com/Portals/_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2015.pdf)

Alpina, (2016), Informe anual de sostenibilidad Alpina 2016. Recuperado de: [https://www.alpina.com/Portals/\\_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-Alpina-2016.pdf](https://www.alpina.com/Portals/_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-Alpina-2016.pdf)

Alpina, (2017), Informe anual de sostenibilidad Alpina 2017. Recuperado de: [https://www.alpina.com/Portals/\\_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-sostenibilidad-Alpina-2017.pdf](https://www.alpina.com/Portals/_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-sostenibilidad-Alpina-2017.pdf)

Alpina, (2018), Informe anual de sostenibilidad Alpina 2018 (Este es el reflejo de un trabajo hecho a muchas manos). Recuperado de: [https://www.alpina.com/Portals/\\_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2018.pdf](https://www.alpina.com/Portals/_default/Sostenibilidad/Informes-sostenibilidad/Informe-de-Sostenibilidad-2018.pdf)

Berrio, Sheyla K, (2006). Mercadeo verde: otra forma de ayudar al mundo. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/mercadeo-verde-otra-forma-ayudar-mundo/33121>

Borras, Carla. (2017). Marketing Ecológico. Ecología verde. Recuperado de: <https://www.ecologiaverde.com/marketing-ecologico-86.html>

Castellanos, Susie, Urdaneta G, Joheni (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial, Telos 17(3) 478-491 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>

Caurin, Juanma. (2018) ¿Qué es un proveedor? Gestión de proveedores. Emprende pyme.net. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/proveedores>

Chamorro, Antonio (2008). Muchas empresas están haciendo un falso marketing ecológico. Enoski consumer. Recuperado de: <https://www.consumer.es/medio-ambiente/antonio-chamorro-experto-en-marketing-ecologico.html>

Colciencias. (2017). Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia, Página Colciencias. Recuperado de: [https://www.colciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia](https://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia)

Columnista. (2018). Retos de la “publicidad verde” en Colombia. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/retos-de-la-publicidad-verde-en-colombia-analisis-517364>

Comunicaciones simpl. (2017). Empaques sostenibles. Indugevi s.a. Recuperado de: <https://indugevi.com.co/empaques-sostenibles/>

Constitución política de Colombia. Gaceta Constitucional número 114, Colombia, 4 de julio de 1991

Decreto N° 1076. Bogotá, Colombia, 26 de mayo de 2015

Decreto N° 3570. Departamento administrativo de la función pública, Bogotá, Colombia, 27 de septiembre de 2011

Earthgonomic. (2017). El agua: uno de los recursos más importantes y el menos valorado. Ecoosfera.com. Recuperado de: <https://ecoosfera.com/2017/02/el-agua-uno-de-los-recursos-mas-importantes-y-el-menos-valorado/>

Eude. (2019). La importancia de las energías renovables. Recuperado de: <https://www.eude.es/blog/importancia-energias-renovables/>

Fernández, Gonzalo. (2015). Sostenibilidad en la gestión de proveedores. Iniciativas empresariales. Recuperado de: <https://www.iniciativasempresariales.com/blog/sostenibilidad-y-rsc-nuevo-paradigma-en-la-gestion-de-proveedores/>

Fernández, N. (2016). marketing verde o ecológico [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>

Gallopín, (2003). *Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico*. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120\\_es%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

G Zafra, Mercedes. (2018). Estrategia de marketing verde, una apuesta por la sostenibilidad. Marketing y social media. Recuperado de: <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-marketing-verde/>

García, Gemma. (2018). Tipos de proveedores. *Emprende pyme.net*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-proveedores.html>

Greenpeace. (2019). Quiénes somos. *Greenpeace.org*. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/colombia/sobre-nosotros/>

*Introducción al concepto de medio ambiente* (s.f.), (s.n). Recuperado de [http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion\\_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/manualde\\_1.pdf](http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/manualde_1.pdf)

ISO 14001 Gestión Medioambiental. España, 2015

Ley N° 1333. Diario Oficial 47413, Bogotá, Colombia, 21 de julio de 2009

Ley N°99. Diario oficial N. 41146, Bogotá, Colombia, 22 de diciembre de 1993

Macedo. (2005). El concepto de sostenibilidad. Recuperado de <http://tallerdesustentabilidad.ced.cl/wp/wp-content/uploads/2015/04/UNESCO-El-concepto-de-sustentabilidad.pdf>

Maldonado, N. (2012). Definición de sostenibilidad y otros [Entrada de Blog]. Recuperado de: <http://sostenibleperdona.blogspot.com/p/que-es-sostenibilidad.html>

merco. (s.f). Que es Merco. Merco monitor empresarial de reputación corporativa. Recuperado de: <http://merco.info/co/que-es-merco>

merco. (2018). El proceso de elaboración de Merco Colombia 2018. Recuperado de <http://merco.info/files/2018/10/660/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-co-2018.pdf>

merco (s.f). Metodología de Merco en España 2018. Recuperado de: <http://www.merco.info/es/que-es-merco>

Min ambiente. (2019). Gestión integral del recurso hídrico. Min ambiente. Recuperado de: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/gestion-integral-del-recurso-hidrico>

Monteiro, Thel Augusto (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica, cuadernos del cimbage (17) 104 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>

Nutresa, (2017), Informe integrado 2017 grupo Nutresa (un futuro entre todos), recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2019/04/02172007/informe-integrado-grupo-nutresa-2018.pdf>

Nutresa, (2017), Informe integrado 2017 grupo Nutresa, recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2018/05/03162133/informe\\_integrado\\_2017-grupo-nutresa.pdf](https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2018/05/03162133/informe_integrado_2017-grupo-nutresa.pdf)

Nutresa, (2016), Informe integrado 2016 grupo Nutresa, recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2017/03/13150909/Informe-Integrado-2016-grupo-nutresa.pdf>

Nutresa, (2015), Informe integrado 2015 grupo Nutresa, recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2018/03/13153608/Informe-Integrado-2015.pdf>

Nutresa, (2014), Informe integrado 2014 grupo Nutresa, recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2016/04/13151058/informe-integrado-2014.pdf>

Nutresa, (2013), Informe integrado 2013 grupo Nutresa, recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2016/04/13151056/informe-anual-y-de-sostenibilidad-2013.pdf>

Nutresa, (2012), Informe integrado 2012 grupo Nutresa, recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2016/03/13151240/informe-anual-y-de-sostenibilidad-2012.pdf>

Nutresa, (2011), Informe integrado 2011 grupo Nutresa, recuperado de: <https://www.gruponutresa.com/wp-content/uploads/2016/03/informe-anual-y-de-sostenibilidad-2011.pdf>

Objetivo cero. (2018). Cómo seleccionar proveedores sostenibles. Objetivo cero sostenibilidad. Recuperado de: <https://www.objetivocero.es/?p=3235>

Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (s.f) Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Ramos, Raquel. (2015). SIG o sistemas integrados de gestión de residuos. Eco medio ambiente. Recuperado de: <http://ecomedioambiente.com/residuos/sig-sistemas-integrados-gestion-residuos/>

Real Academia Española. (s.f). Ranking. Recuperado de: <https://dle.rae.es/ranking>

Thompson. (2006). Definición de empresa. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Valladolid. (2004). ¿qué es responsabilidad social corporativa? Recuperado de: [https://selinea.unidep.edu.mx/files/152to549\\_r108201512220910362291383.pdf](https://selinea.unidep.edu.mx/files/152to549_r108201512220910362291383.pdf)

Vigaray y Atienzar, (2012). *Introducción al marketing* [e-book]. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)