



HÁBITOS DE CONSUMO

EL ESG CALA EN EL CONSUMIDOR

A diferencia de años anteriores, hoy más de la mitad de los hogares peruanos evalúa la compra de productos con atributos sostenibles. Ello como parte de una transformación de hábitos de consumo en la que fabricantes y *retailers* están jugando un rol clave.

POR MARISOL ALVARADO B.

El despliegue de iniciativas de sostenibilidad por parte de algunos de los principales jugadores vinculados al consumo — fabricantes y *retailers* — finalmente empieza a dar frutos en la transformación de los hábitos del consumidor peruano. Productos y empaques cada vez más sostenibles están logrando ingresar a los hogares de consumidores cada vez más exigentes, sin vulnerar o trastocar su experiencia de compra. “Identificamos los puntos de encuentro entre la necesidad del consumidor, la factibilidad técnica, la viabilidad financiera y la sostenibilidad”, afirma el gerente corporativo de Desarrollo Sostenible de Alicorp, Ian Nighthingale.

UN NUEVO CONSUMIDOR

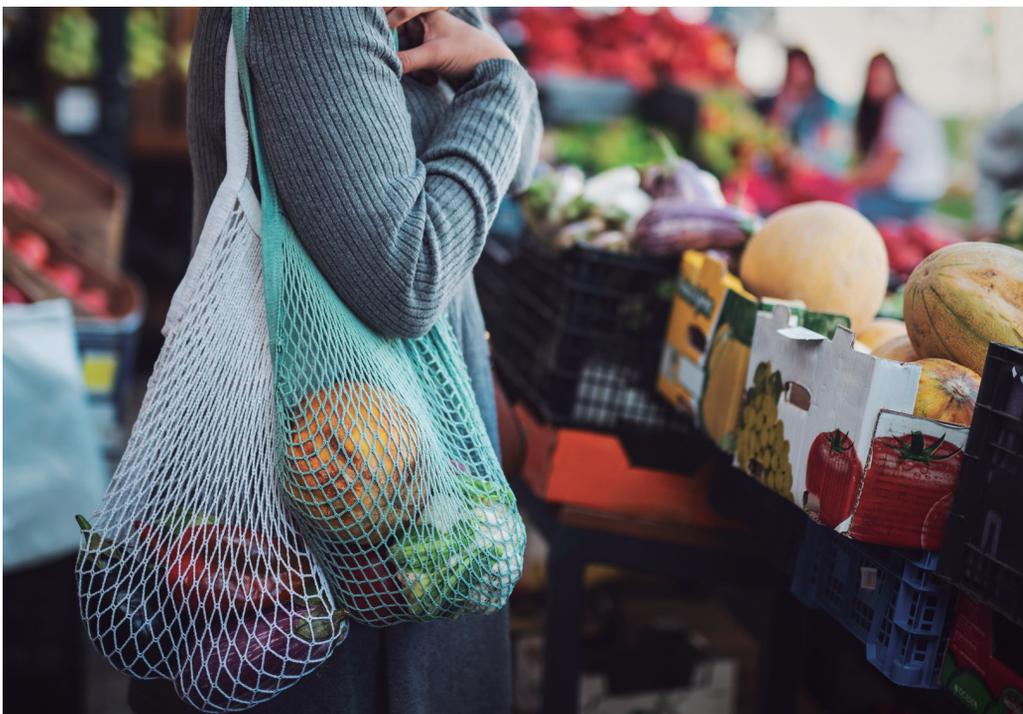
Hoy, al construir su canasta, el consumidor peruano ya busca y adquiere regularmente este tipo de productos en categorías tan diversas como alimentos, bebidas y cuidado personal (ver gráfico). Ello como parte

de una tendencia creciente de conciencia ambiental del consumidor y como producto de un trabajo apuntado por industrias y *retailers* para desarrollar productos sostenibles que incorporen, además, las preferencias de sabor, calidad y conveniencia del público.

En medio de esta transformación, uno de los hábitos visiblemente más arraigados en el mercado peruano es la reducción del consumo de plástico en todas sus presentaciones (ver gráfico). “Los hogares están mostrando un malestar respecto a la cantidad de plástico que encuentran en los productos cuando hacen sus compras”, advierte la *Expert Solutions Manager* de Kantar Worldpanel Perú, Patricia Buchhammer.

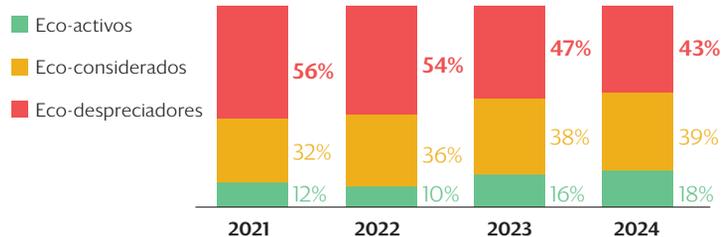
Un factor crucial para capitalizar esta tendencia ha sido el diseño de empaques que priorizan la comodidad y la practicidad del consumidor. Industrias San Miguel (ISM), por ejemplo, redujo nuevamente el gramaje de plástico en las botellas de sus bebidas no carbonatadas en 2024. Estas pasaron de 13 gramos a 11 gramos de plástico, que se combina con resina reciclada. “No es reducir por reducir, sino que el consumidor se sienta a gusto con el envase. El diseño de la botella permite aplicar las reducciones y que no sientan que se deshace cuando la abren”, cuenta su gerente corporativo de Comunicación y Sostenibilidad, Eduardo Venegas.

Pero, aunque este hábito de consumo consciente y la preferencia por productos ecoamigables se estén consolidando, aún falta ‘cerrar el círculo’ de la economía circular a nivel local. El mayor reto es que el consu-



Más de la mitad de los hogares peruanos compra considerando la sostenibilidad de su consumo

Distribución en % de hogares, según su compromiso con la sostenibilidad



Eco-activos: compradores muy preocupados por el medio ambiente que aprovechan al máximo las oportunidades para reducir sus residuos. Sienten la responsabilidad de ser más sostenibles y tienen una mayor conciencia.

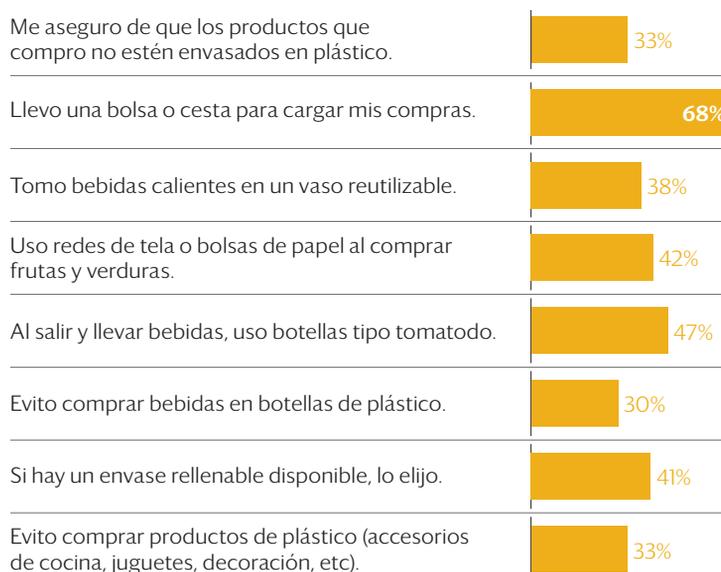
Eco-considerados: se preocupan por el medio ambiente y los residuos plásticos, pero no toman muchas medidas para reducir sus residuos. Sus mayores barreras son la comodidad y el precio.

Eco-despreciadores: compradores con poco o ningún interés en el medio ambiente. No toman medidas para reducir sus residuos y no creen que sus acciones marquen la diferencia.

Fuente: Informe "Sustain To Gain 2024 - Perú" de Kantar Worldpanel

Los peruanos buscan reducir su consumo de plástico

En % de hogares que realizan estas acciones siempre o con frecuencia



Fuente: Informe "Sustain To Gain 2024 - Perú" de Kantar Worldpanel

midor segregue adecuadamente los residuos. Y es que la mayoría de botellas, bolsas y empaques aún terminan desperdiciados, incluso cuando son reciclables. "Valoran que Cielo Alcalina tenga una botella 100% [reciclada]. Sin embargo, no lo asocian a una segregación o recolección. Hay una gran oportunidad para trabajar esta conciencia ciudadana", remarca la líder de Comunicaciones, Sostenibilidad y

Asuntos Corporativos de AJE Perú, Gianina Jiménez.

Para avanzar en ese camino, tanto fabricantes como *retailers* vienen fortaleciendo sus programas de concientización y segregación de residuos. Cencosud es uno de ellos. El *retailer* implementó las campañas 'Reciclatón' en Wong y 'Recicambio' en Metro, que juntas incrementaron en 140% la cantidad de material recuperado en 2024,



NO ES REDUCIR [PLÁSTICO] POR REDUCIR, SINO QUE EL CONSUMIDOR SE SIENTA A GUSTO CON EL ENVASE

respecto al 2023. "Desarrollamos campañas que promueven el reciclaje entre nuestros consumidores, alineando nuestras metas ambientales con sus preferencias y comportamientos", añade la directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad para Sudamérica de Arca Continental, Mariella Paredes.

DESAFÍO NACIONAL

A pesar de ese encomiable esfuerzo privado, la ausencia de una cadena de procesamiento a nivel nacional que garantice la transformación de los residuos representa un gran desafío vigente, sobre todo en el caso de los envases flexibles; es decir, aquellos que tienen varias capas de material. Por ejemplo, una capa plástica y una capa laminada debajo. "En los empaques flexibles no hay cadena de valor. El reto es desarrollar esa cadena hasta el punto en que puedas transformarlos en un elemento que regrese a la cadena", advierte la directora de Asuntos Públicos y Corporativos de Mondelez International para América Latina y el Caribe, Aura Méndez.

Frente a ese escenario, desde 2024 opera como piloto la primera planta procesadora de empaques flexibles del Perú. El Centro Inclusivo de Recuperación Circular (CIRC) de Sinba, ubicado en Villa El Salvador, procesa hasta una tonelada de residuos; el equivalente a 300,000 envolturas de galletas al día. Ello en línea con un compromiso de sostenibilidad que es de largo plazo. Y con el cual los grandes jugadores del mercado apuntarán a seguir fortaleciendo sus iniciativas de cara al consumidor y al país. ■