

Fuente

Semana Económica

Fecha

18/Jun/2018

**RESPONSABILIDAD SOCIAL****ECOAMIGABLE  
PARA EL  
MARKETING**

El lanzamiento de empaques ecoamigables por parte de los supermercados –anticipándose a la alta probabilidad de una nueva ley que imponga un impuesto a las bolsas de plástico (SE 1620, *Legal y Política*)– les traerá beneficios reputacionales y de *marketing*. Desde julio, Wong dejará de utilizar sorbetes de plástico convencional y tecnopor. Este mes, Tottus lanzó una bolsa biodegradable y compostable.

Estas iniciativas les permiten a los supermercados cambiar los hábitos de uso de bolsas plásticas de sus clientes antes de que la regulación los obligue a hacerlo. “Sumada a las acciones de sensibilización que realiza-

mos en nuestras tiendas, se están generando cambios de hábito y consumo”, dijo Mari Loli Camarero, gerenta de Asuntos Corporativos de Cencosud Perú.

Otro beneficio es la percepción ecoamigable de la marca. “Estas propuestas los acerca como *lovemark* a sus clientes”, señaló Ana María Cano, profesora de *marketing* de la Universidad del Pacífico. “[Tiene un impacto reputacional] positivo. Este es un primer paso de un cambio progresivo en nuestros envases que vamos a seguir implementando gradualmente”, indicó Camarero.

Estas iniciativas son escasas en el Perú. El 50% de los ejecutivos locales las consideran poco importantes (SE 1623). “Son vistas como *marketing* en vez de un cambio fundamental en el negocio”, dice Oscar Caipo, socio de KPMG. (MAA/BY)