

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**ESTRATEGIAS Y ROL DEL EMPAQUE DESDE UN
CONTEXTO ACTUAL DEL CONSUMIDOR EN
DIVERSAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS:
EFECTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA,
VALORACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL
CONSUMIDOR**

Florencia Teresita Ubilla Venegas
INGENIERIA COMERCIAL
Noviembre 2024

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**ESTRATEGIAS Y ROL DEL EMPAQUE DESDE UN
CONTEXTO ACTUAL DEL CONSUMIDOR EN DIVERSAS
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS: EFECTOS EN LA
DECISIÓN DE COMPRA, VALORACIÓN Y SATISFACCIÓN
DEL CONSUMIDOR**

Tesis presentada por

Florencia Teresita Ubilla Venegas

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Profesora Daniella Patrone**
Noviembre 2024

TITULO DE TESIS:

“Estrategias y rol del empaque desde un contexto actual del consumidor en diversas categorías de productos: Efectos en la Decisión de Compra, Valoración y Satisfacción del Consumidor”.

AUTOR:

FLORENCIA TERESITA UBILLA VENEGAS

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Prof. Daniella Patrone

Director de Tesis

Correferente

Santiago, Noviembre 2024

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre:

Firma:

Fecha:

AGRADECIMIENTOS

En esta instancia final, me gustaría comenzar agradeciendo a todos quienes fueron parte importante de mi desarrollo como profesional, ya sea, directa o indirectamente, puesto que, he recibido las herramientas necesarias para poder lograr estar en esta etapa, a través de cada desafío que estuvo en mi camino y que me permitió alcanzar mis objetivos personales.

De esta manera, en primer lugar, está mi familia, mi abuela, mis padres y mis hermanos, quienes me brindaron su apoyo en todo momento, aconsejándome para crecer continuamente sin rendirme. Las mujeres de mi familia fueron mi mayor fuente de inspiración, gracias a ellas tengo la motivación de creer en mí y en que puedo lograr todo lo que me proponga, he sido testigo de todos sus sacrificios y esfuerzos, para que yo pueda estar en esta instancia, gracias por enseñarme el amor verdadero y compañía incondicional en cada etapa de mi vida.

Quiero también dar las gracias a mi pareja quien aportó de manera significativa, brindando su amor, contención, compañía, lealtad y paciencia, de manera que, en cada momento difícil él me mantuvo fuerte dándome ánimo y recordándome que siempre es posible salir adelante. A mis amigos, con quienes compartí la mayoría del tiempo, ya sea, estudiando por zoom, juntándonos a hacer trabajos o solo conversar y acompañarnos. Me quedo con todos los buenos momentos, las risas, las peleas y sobretodo el apoyo que me brindaron en todo momento.

Un pilar fundamental en este capítulo de mi vida, fueron los docentes que conocí y se encargaron de otorgarme las herramientas necesarias para poder asumir cada reto que surgía, a través de consejos, conocimientos y disposición, quiero destacar a mi tutora de tesis, la profesora Daniella Patrone, a quien admiro por su rol de docente y persona, ya que, ha demostrado un gran compromiso y motivación con mi progreso en este proyecto de título, en donde, la calidad de enseñanza marca sustancialmente el desarrollo de este. Gracias por orientarme y compartir su experiencia y sabiduría conmigo para poder avanzar en este camino, puesto que, sus observaciones y sugerencias siempre fueron con la idea de mejorar mi trabajo y aprendizaje, es por esto, que valoro la oportunidad de haber vivido esta experiencia con su apoyo.

Finalmente, expreso mi gratitud a esta institución, que a lo largo de estos cinco años de carrera, me han otorgado un buen entorno académico, con todas las herramientas necesarias para poder desarrollarme como futura profesional, debido a la excelencia de los docentes que tuve en mis distintas asignaturas y el apoyo incondicional en las distintas necesidades que se presentaron, considerando mis primeros dos años en pandemia, con esto destaco la importancia de esta universidad en mi crecimiento personal y profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación surge principalmente por la masificación actual en el interés por la ecología, debido a que existe una gran motivación por múltiples segmentos de la población que valoran este aspecto, además se evidencia una importante tendencia en relación a la sostenibilidad y el impacto en el comportamiento de consumo de algunos individuos, además de la participación activa por parte de las empresas que han mostrado una gran motivación por alcanzar objetivos que se alineen con la ecología, con el fin de atender estas nuevas exigencias del consumidor, acerca del empaque de un producto.

El objetivo de este estudio se relaciona con identificar el nivel de influencia que posee el empaque de un producto para un consumidor, con respecto a la decisión de compra, satisfacción y disposición a pagar por estos. Para esto, es crucial considerar los diversos aspectos que puede contener el empaque en su conjunto, de esta manera, se demuestra cuáles son los que tienen mayor grado de influencia, con el propósito de mejorar el rol de este, es necesario determinar diversas estrategias que contribuyan a un mejor uso del empaque dentro del producto.

Con respecto a la metodología que se utilizó para desarrollar esta investigación, se centra en un enfoque mixto, ya que, por medio de una revisión de estudios y casos que permitieron encontrar información relevante, para lograr determinar cuáles son las tendencias en diversos mercados y, por otra parte, a través de la aplicación de una encuesta orientada para identificar aquellos aspectos con mayor impacto en la decisión de compra y satisfacción de los consumidores, además de incluir la percepción de estos en base a las prácticas sostenibles relacionadas al empaque, de esta forma, con estos resultados fue posible establecer estrategias que resalten estos atributos con el fin de incrementar la satisfacción y experiencia del usuario con el producto final, considerando elementos como la ecología, innovación y sostenibilidad que incentiva a los consumidores a mejorar su comportamiento de compra.

Dentro de las conclusiones sobre este estudio, es posible indicar que a pesar de que existe una clara tendencia sobre un mayor interés por adoptar prácticas que reduzcan el impacto ambiental del consumo, considerando una mayor responsabilidad y consciencia con esto, aún existen elementos como el precio, calidad, marca y funcionalidad que son más decisivos en la decisión de compra de un consumidor, no obstante, se estableció que uno de los aspectos que mejoraría considerablemente la satisfacción de un individuo serían los características ecológicas relacionadas al empaque. Sin embargo, es importante destacar que existe una baja frecuencia relacionada a la adquisición de productos con estas características sostenibles y una débil disposición a pagar más por el mismo artículo, ya que, se evidenció un interés en pagar el mismo precio o uno inferior. Para esto es importante resaltar los beneficios de un empaque sostenible con

respecto al medioambiente y del mismo modo, informar y educar sobre el impacto que posee el desperdicio de materiales y los desechos del empaque de un producto en el ecosistema, dado que, de esta manera se logra concientizar a quienes no tienen conocimiento sobre esto. Por lo tanto, se destaca la necesidad de una comunicación personalizada para cada caso, abordando tanto las problemáticas como las soluciones, con el fin de incentivar a un cambio de mentalidad. Recomendando a las marcas a continuar con estas iniciativas ecológicas, ya que, el empaque es el primer encuentro entre el producto y el consumidor, por lo tanto, es un factor clave y decisivo sobre la percepción de la marca y su posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

This research arises mainly due to the current massification in the interest in ecology, because there is a great motivation by multiple segments of the population that value this aspect, in addition there is an important trend in relation to sustainability and the impact on the consumption behavior of some individuals, in addition to the active participation of companies that have shown a great motivation to achieve objectives that are aligned with ecology, in order to meet these new consumer demands, about the packaging of a product.

The objective of this study is related to identify the level of influence that a product's packaging has for a consumer, with respect to the purchase decision, satisfaction and willingness to pay for them. For this purpose, it is crucial to consider the different aspects that the packaging may contain as a whole, in this way, it is demonstrated which are the most influential, with the purpose of improving the role of this, it is necessary to determine different strategies that contribute to a better use of the packaging within the product.

With respect to the methodology used to develop this research, it focuses on a mixed approach, since, through a review of studies and cases that allowed finding relevant information, to determine what are the trends in various markets and, on the other hand, through the application of a survey aimed to identify those aspects with greater impact on the purchase decision and consumer satisfaction, In this way, with these results it was possible to establish strategies that highlight these attributes in order to increase user satisfaction and experience with the final product, considering elements such as ecology, innovation and sustainability that encourage consumers to improve their purchasing behavior.

Among the conclusions of this study, it is possible to indicate that although there is a clear trend towards a greater interest in adopting practices that reduce the environmental impact of consumption, considering a greater responsibility and awareness with this, there are still elements such as price, quality, brand and functionality that are more decisive in the purchase decision of a consumer, however, it was established that one of the aspects that would considerably improve the satisfaction of an individual would be the ecological characteristics related to the packaging. However, it is important to highlight that there is a low frequency related to the acquisition of products with these sustainable characteristics and a weak willingness to pay more for the same item, since, it was evidenced an interest in paying the same price or a lower one. For this reason, it is important to highlight the benefits of sustainable packaging with respect to the environment and, likewise, to inform and educate about the impact of wasted materials and product packaging waste on the ecosystem, since this will raise awareness among those who do not know about it. Therefore, it highlights the need for a personalized communication for each case, addressing both the problems and the solutions, in order to encourage a

change of mentality. Recommending brands to continue with these ecological initiatives, since the packaging is the first encounter between the product and the consumer, therefore, it is a key and decisive factor on the perception of the brand and its positioning in the market.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	15
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO.....	17
2.1 El rol del empaque dentro del producto aumentado.....	17
3. OBJETIVOS.....	22
3.1 Objetivo General.....	22
3.2 Objetivos Específicos.....	22
4. ALCANCE DEL ESTUDIO.....	23
5. ESTADO DEL ARTE.....	24
5.1 Antecedente del Estado del Arte.....	24
5.1.2 Evolución del Rol del Empaque dentro del Producto.....	25
5.1.3 Principales Tendencias en el Tema de Estudio.....	27
5.2 Descripción del Sujeto de Estudio.....	28
5.2.1 Hábitos de consumo.....	29
5.3 Marco Teórico del Estado del Arte.....	31
5.3.1 Impacto en la Decisión de Compra de Productos con Empaque Ecológico.....	32
5.3.2 Innovaciones y Tendencias Recientes Sobre el Rol del Empaque.....	44
6. PROPUESTA METODOLÓGICA.....	49
7. APLICACIÓN METODOLÓGICA.....	50
7.1 Diseño Encuesta.....	50
8. RESULTADOS.....	55
8.1 Principales hallazgos Impacto en la Decisión de Compra de Productos con Empaque Ecológico.....	55
8.1.2 Cruce información.....	57
8.2 Principales hallazgos Innovaciones y Tendencias Recientes Sobre el Rol del Empaque.....	58
8.2.1 Cruce de información.....	60
8.3 Resultados Encuesta.....	60

9. CONCLUSIONES.....	69
9.1 Conclusiones Impacto en la Decisión de Compra de Productos con Empaque Ecológico.....	69
9.2 Conclusiones Innovaciones y Tendencias Recientes Sobre el Rol del Empaque.....	72
9.3 Conclusiones Encuesta.....	75
9.3.1 Conclusiones Generales Encuesta.....	77
9.4 Conclusiones Generales de Marco Teórico y Encuesta.....	78
10. RECOMENDACIONES.....	79
10.1 Estrategias Enfocadas en Mejorar el Rol del Empaque de un Producto... 	79
10.2 Estrategias Enfocadas en Mejorar el Rol del Empaque de un Producto Según la Categoría.....	80
10.3 Estrategias Enfocadas en Mejorar el Rol del Empaque de un Producto Según el Perfil del Consumidor.....	82
11. BIBLIOGRAFÍA.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Funciones primarias del empaque.	19
Tabla 2. Funciones secundarias del empaque.	19
Tabla 3. Tipos de empaque.	26
Tabla 4. Evolución del empaque.	27
Tabla 5. Diferencias en la definición de empaque.	29
Tabla 6 Tipos de empaques ecológicos.	30
Tabla 7. Materiales para la elaboración de empaques.	31
Tabla 8. Iniciativas Smartpack.	45
Tabla 9. Iniciativas Coca Cola.	46
Tabla 10. Iniciativas Garnier.	47
Tabla 11. Datos para cálculo del tamaño muestral.	51
Tabla 12. Preguntas para segmentar a los encuestados.	51
Tabla 13. Pregunta 1 encuesta.	51
Tabla 14. Preguntas 2, 3 y 4 encuesta.	52
Tabla 15. Preguntas 5 y 6 encuesta.	53
Tabla 16. Preguntas 7, 8, 9, 10 y 11 encuesta.	54
Tabla 17. Principales hallazgos del impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico.	57
Tabla 18. Cruce información del impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico.	58
Tabla 19. Principales hallazgos innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque.	59
Tabla 20. Cruce información innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque.	60
Tabla 21. Resultado encuesta pregunta 5.	65
Tabla 22. Conclusiones caso 1, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico.	69
Tabla 23. Conclusiones caso 2, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico.	70

Tabla 24. Conclusiones caso 3, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico.	71
Tabla 25. Conclusiones caso 4, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico.	71
Tabla 26. Conclusiones caso 5, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico.	72
Tabla 27. Conclusiones caso 6, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico.	72
Tabla 28. Conclusiones caso Smartpack, innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque.	73
Tabla 29. Conclusiones caso Coca Cola, innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque.	73
Tabla 30. Conclusiones caso Garnier, innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque.	74
Tabla 31. Conclusiones caso Amazon, innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque.	74
Tabla 32. Conclusiones caso Puma, innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque.	75
Tabla 33. Conclusiones encuesta.	76
Tabla 34. Estrategias productos alimenticios.	81
Tabla 35. Estrategias productos cosméticos.	82
Tabla 36. Estrategias para perfiles de clientes.	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crecimiento de las ventas minoristas.	34
Gráfico 2. Diferencial del crecimiento vs Prevalencia de declaraciones ASG.	34
Gráfico 3. Grado de influencia del empaque en productos alimenticios.	38
Gráfico 4. Conocimiento sobre efectos del empaque en el medio ambiente.	39
Gráfico 5. Consideración del impacto ambiental en el consumo.	40
Gráfico 6. Variables más valoradas del empaque.	40
Gráfico 7. Inclinação a gastar por productos con menor impacto ambiental.	41

Gráfico 8. Percepción sobre productos con empaques ecológicos y el incremento de ventas.	42
Gráfico 9. Factores que más consideran los consumidores en un empaque ecológico.	42
Gráfico 10. Aspectos decisivos en la decisión de compra relacionado a productos alimenticios.	43
Gráfico 11. Cambios en la decisión de compra por factores ecológicos.	43
Gráfico 12. Relevancia del uso de materiales sostenibles en el empaque de un producto alimenticio.	44
Gráfico 13. Materiales utilizados en la fabricación de empaques.	47
Gráfico 14. Resultado encuesta pregunta género.	60
Gráfico 15. Resultado encuesta pregunta edad.	61
Gráfico 16. Resultado encuesta pregunta 1.	62
Gráfico 17. Resultado encuesta pregunta 2.1.	62
Gráfico 18. Resultado encuesta pregunta 2.2.	62
Gráfico 19. Resultado encuesta pregunta 2.3.	63
Gráfico 20. Resultado encuesta pregunta 2.4.	63
Gráfico 21. Resultado encuesta pregunta 3.	64
Gráfico 22. Resultado encuesta pregunta 4.	64
Gráfico 23. Resultado encuesta pregunta 6.	65
Gráfico 24. Resultado encuesta pregunta 7.	66
Gráfico 25. Resultado encuesta pregunta 8.	66
Gráfico 26. Resultado encuesta pregunta 9.	67
Gráfico 27. Resultado encuesta pregunta 10.	67
Gráfico 28. Resultado encuesta pregunta 11.	68

1. INTRODUCCION

En un contexto actual, donde las empresas se han visto obligadas a transformar sus procesos productivos, debido a múltiples consideraciones relacionadas con la sostenibilidad, con el fin de mitigar el impacto de sus prácticas con el medio ambiente, donde el empaque ha sido uno de los elementos que más reformulaciones ha tenido, puesto que, su influencia ha evolucionado considerablemente con el paso del tiempo y el surgimiento de nuevas tendencias en el mercado.

Las nuevas exigencias del consumidor en relación con la demanda de un empaque que considere los múltiples atributos que buscan en un producto, evidencian la trascendencia que ha alcanzado la ecología, debido a que, los individuos buscan empresas que logren atender estas nuevas necesidades, considerando una preferencia por consumir de una manera más consciente y responsable.

Si bien hay un segmento de la población que se mantiene informada acerca de los efectos que puede provocar en el medio ambiente la utilización de empaques con materiales como el plástico que es uno de los mayores contaminantes en el ecosistema, es importante recalcar que del mismo modo, hay personas que no tienen conocimiento sobre este aspecto, ya que, la sostenibilidad no es un atributo relevante en su consumo, por lo tanto, es fundamental establecer herramientas que fomenten los espacios en donde se visualice la situación ambiental

Es por esto, que el desafío está en establecer aquellas iniciativas que permitan desarrollar de mejor manera el rol del empaque dentro del producto, ya que, este elemento tiene una gran relevancia en la percepción del consumidor sobre la marca. Para esto, es necesario incluir la sostenibilidad de manera que complemento los otros atributos, enriqueciendo la experiencia del consumidor con el producto y mejorando la satisfacción de este.

El objetivo central de esta investigación busca determinar iniciativas que pueden adoptar las empresas en relación con el empaque, orientadas a mejorar las expectativas de los consumidores, complementando todos sus elementos, con el propósito de optimizar el rol de este dentro del producto y considerando aspectos ecológicos que se valoran en la satisfacción del consumidor.

En relación con el marco de este estudio, lo principal es identificar los diversos perfiles de consumidores que existen y a cuál de ellos van a ir dirigidas las estrategias del empaque, la idea es considerar la sostenibilidad como un atributo atractivo respecto las nuevas exigencias de los consumidores, entendiendo que esto se refleja como un valor agregado que proporciona la marca y que logra diferenciarse de la competencia en un mercado determinado.

La estructura se basa en ocho capítulos, donde cada uno aporta de manera significativa a la investigación.

El primer capítulo, muestra el origen y propósito de este estudio, en donde se evidencia la necesidad de tratar temas relacionados a la evolución del rol empaque dentro del producto y el fenómeno de la ecología con una clara tendencia hacia la adopción de prácticas más sostenibles.

Luego, se define el objetivo general y sus respectivos objetivos específicos, orientados a identificar el grado de influencia sobre algunos atributos del empaque y la valoración de los consumidores con respecto a productos con certificaciones ecológicas, considerando un aumento en su satisfacción.

En el capítulo tres, se aborda el alcance de la investigación, aquí se establecen las limitaciones y el segmento en el que se centrará el estudio, con el fin de mantener un marco definido sobre los temas que se plantearan.

En la cuarta parte de esta estructura, se describe el estado del arte, considerando un amplio marco teórico que nos permitirá identificar hallazgos significativos para el estudio una fracción importante que determinará la situación actual del tema abordado en esta exploración.

De acuerdo con la propuesta metodológica y su aplicación correspondiente al capítulo cinco, es importante destacar la combinación entre una revisión bibliográfica general sobre el tema de estudio y la aplicación de una herramienta de sondeo, que tiene como propósito identificar los aspectos del empaque que más impacto tienen en la decisión de compra de un consumidor.

Con esto se logra obtener los primeros resultados correspondiente al sexto capítulo, que significan un gran aporte al tema de investigación, ya que, se pueden establecer puntos en común con los resultados de los estudios previos a este trabajo, con el fin de identificar la aparición de esta nueva tendencia en la industria.

En el penúltimo capítulo se fijan las conclusiones en base a los resultados y los casos estudiados anteriormente, considerando todos los aspectos analizados y reflexionando sobre su relevancia en el estudio.

Finalmente el capítulo ocho, se centra principalmente en la propuesta de estrategias que otorguen un mejor uso del empaque dentro del producto, ya que, este atributo corresponde a un punto vital en las consideraciones de los consumidores, Para esto, fue necesario analizar cada resultado de manera detallada con el fin de lograr ejecutar un plan que permita incrementar la satisfacción del consumidor a través de iniciativas que pueden adoptar las empresas con la idea de atender a las nuevas exigencias de los individuos, teniendo en cuenta la tendencia hacia la sostenibilidad.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Las empresas actualmente deben afrontar múltiples escenarios dentro de los cuales se pueden ver favorecidos o desfavorecidos, lo que conlleva a desafiar continuamente sus capacidades de adaptación dentro de los mercados en los que se desarrollan. De esta manera, quienes cumplen un papel fundamental son los consumidores, puesto que, de manera constante surgen nuevas exigencias que originan la necesidad de las empresas de reinventarse y reformular sus estrategias con el propósito de mantener e incrementar la fidelidad con los clientes y continuar participando activamente en la industria en la que se desenvuelven, donde la competencia se vuelve compleja de manera continua.

Continuando con lo anterior, dadas estas nuevas exigencias de los consumidores hacia las empresas y sus productos, un factor sustancial es el empaque, que en el pasado no era considerado parte del marketing principal, sin embargo, actualmente ha demostrado ser crucial a la hora de tomar la decisión de comprar para un consumidor estricto, que busca atender una necesidad.

Del mismo modo, dichas exigencias se deben a diversos factores sobre el comportamiento de los consumidores, que puede ser entendido como un fenómeno. *El comportamiento del consumidor ecológico se considera como un fenómeno muy complejo en el que intervienen tanto variables internas al individuo como variables externas al mismo. Dentro de las variables internas podemos considerar los valores, las ideas y opiniones, la personalidad o la actitud que el individuo muestra en cualquier actividad que desarrolla. Y, dentro de las variables externas estarían las variables de información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación, etc., que influyen en los aspectos internos anteriores y, en definitiva, en que su conducta sea más o menos ecológica. (Fraj & Martínez, 2002)*

De esta manera, las empresas deben permanecer continuamente aplicando nuevas estrategias en el producto aumentado enfocado principalmente en el empaque, con el objetivo de cumplir con las expectativas que los consumidores exigen dado los nuevos hábitos en un escenario actual.

2.1 EL ROL DEL EMPAQUE DENTRO DEL PRODUCTO AUMENTADO.

El empaque de un producto es considerado para diversas funciones dentro de este, debido a que cumple un objetivo significativo, el cual es presentar y contener el artículo que un consumidor adquiere, dentro de este, podemos destacar múltiples roles, tales como la funcionalidad, protección, marketing, entre otras. Por otra parte, cómo se mencionó anteriormente esto es diseñado con el fin de preservar, proteger y presentar el producto, con variados diseños que lo diferencian de otros gracias a sus características.

En relación con las funciones que comprende el empaque de un producto, podemos clasificarlas en tres categorías importantes que abarcan distintos aspectos que aportan de alguna manera. De acuerdo con un estudio realizado por un laboratorio de diseño e innovación en Colombia, que define cada función y aspecto del empaque.

Funciones Primarias	Funciones técnicas	<p><u>Protección:</u> La primera función del empaque es proteger al producto contra las alteraciones que pueden tener diversos orígenes.</p> <p><u>Contener y conservar:</u> Es la función primaria del sistema de empaque se debe tener en cuenta la naturaleza y características del elemento para determinar la forma, el medio, los materiales y condiciones más eficientes de contenerlo.</p> <p><u>Transporte:</u> Esta función tiene como misión facilitar las operaciones de almacenaje, inventarios, manipulación, transporte y entrega a los diferentes puntos de consumo.</p>
	Funciones de Marketing	<p><u>Producto:</u> El envase le brinda al producto seguridad y estabilidad. El envase debidamente sellado evita el fraude y la manipulación del contenido.</p> <p><u>Precio:</u> Un envase atractivo, seguro y práctico en su uso, le genera al producto un mayor valor percibido. Un envase apropiado facilita el almacenamiento, la manipulación y el transporte del producto, incidiendo en reducción de tiempos, costos y por ende en precios.</p> <p><u>Promoción:</u> El envase ayuda a diferenciar el producto en el punto de venta. El envase ayuda a estimular y concretar la compra del producto. El envase debe proporcionar identidad y toda la información sobre el contenido empaçado, productor y lugar de procedencia. Un envase adecuado ayuda a aumentar las ventas y en los procesos de recompra.</p> <p><u>Distribución:</u> Las dimensiones de los envases deben atender a las dimensiones estándar de los anaqueles, estanterías, estibas, para aprovechar el espacio de almacenaje y distribución. El diseño del envase puede hacer que el producto acceda a nuevos puntos de venta y nuevos mercados.</p>

Funciones de Seguridad	<p><u>Producto:</u> Esta función asegura la estabilidad del contenido, durante un periodo determinado de tiempo de acuerdo a las características del producto y del material de empaque</p> <p><u>Consumidor:</u> Garantiza la inocuidad a la salud del consumidor de acuerdo a sus instrucciones, su modo de empleo, su vida en estantería y además debe evidenciar que el empaque ya ha sido abierto y la posibilidad de un uso anterior o contaminación.</p> <p><u>Distribuidor:</u> Debe ofrecer garantías al vendedor sobre la calidad de su contenido, su valor esperado y además la posibilidad de evitar su retiro fraudulento del espacio del distribuidor.</p> <p><u>Medio ambiente:</u> Esta función garantiza que el correcto uso del producto y su empaque causarán el mínimo impacto ambiental; e incide en el reciclaje del material e empaque y o su biodegradación.</p>
------------------------	--

Tabla 1 “Funciones primarias del empaque”. Fuente: (SALCEDO, 2014)

Funciones Secundarias	Reducción De Costos De Producción Y Distribución	La competitividad de hoy en día y la diversidad de materiales ha promovido la innovación y en relación con esto a menudo han rebajado los costos de los envases debido a las economías de escala obligadas por los necesarios grandes pedidos mínimos los que han bajado los costos de producción, como resultado ahora tenemos materiales más livianos, nuevas estructuras y maquinaria más moderna. Un producto mal empacado puede no llegar al consumidor final y si lo hace puede llegar dañado, este tipo de empaque aumenta más que disminuir los costos, así es que nuevamente, un buen empaque baja los costos totales de un producto.
	Facilitar La Venta Al Por Menor	Al final de la cadena de distribución el producto empacado usualmente pasa a través de una salida al por menor. En la estantería el paquete ya libre de empaques de transporte se encuentra con el consumidor. Aquí el producto es expuesto a más manipulación, luz y a menudo a cambios severos de temperatura.
	Mejorar La Calidad De Vida	La producción eficiente de alimentos, el mejoramiento de los empaques y la distribución en masa han sido la clave que ha abierto la vía a las sociedades industrializadas y al mejoramiento de la calidad de vida.

Tabla 2 “Funciones secundarias del empaque”. Fuente: (SALCEDO, 2014)

El surgimiento de nuevas tendencias de consumo, se dan por consiguiente de múltiples variables que inciden de manera directa e indirecta en los consumidores, en este sentido, existen factores sociales, económicos, tecnológicos, ambientales y culturales. De esta forma, los avances en innovación tecnológica influyen directamente, puesto que, ha evolucionado las posibilidades de adquirir un producto, ya que, no solo se puede realizar una compra presencial, sino que, hay más alternativas, lo que permite al consumidor optar por la opción más conveniente y cómoda según sus necesidades. Por otra parte, el estilo de vida de los clientes es decisivo en este aspecto, dado que, hay un segmento que tiene una mayor conciencia con el impacto que puede ocasionar la adquisición de un producto específico.

Continuando con lo anterior en el año 2021, el Ministerio del Medio Ambiente realizó la Encuesta Nacional Ambiental, donde obtuvieron resultados acerca del consumo de los encuestados. *“La primera es sobre el conocimiento de las personas sobre el impacto ambiental de los productos que consumen diariamente, un 51,2% afirma conocer algunos impactos; un 20,6% reconoce que no, pero que sí les gustaría conocerlos; un 15,2% señala que no se ha dado cuenta y un 8,7% afirma conocer los impactos de todo lo que consume.”* (País Circular, 2021)

Actualmente se ha observado un aumento importante en la conciencia ambiental, por parte de un segmento importante de la población, la cual, es exigente con las empresas que consume, puesto que, prefieren marcas que los representen con respecto a sus valores personales y el impacto que tienen algunas prácticas con el medioambiente. Una encuesta de Datavoz encargada por la ONG FIMA muestra la conciencia ambiental que existe en el país. *“Más de la mitad de las y los encuestados están dispuestos a tomar acciones en su vida como usar menos el auto, dejar de usar leña o consumir productos ecológicos, aunque sean más caros.”* (Cambio Climático Chile, 2023)

“Por tanto, a modo de síntesis podríamos decir que el análisis del concepto de comportamiento del consumidor ecológico se centraría, principalmente, en la medición de un mayor o menor interés por el medio ambiente o por los problemas medioambientales. También en el análisis de una conducta de reciclaje de determinados materiales o de la compra de productos respetuosos con el medio ambiente.” (Martínez, 2002)

La intensificación del interés por la ecología en la población ha estimulado una evolución significativa en la industria, en donde, hemos visto que se han suprimido varias alternativas de empaque que eran utilizadas masivamente por la población, sin embargo, dadas las condiciones y el impacto perjudicial que mantenían, fue necesario prohibir por ejemplo el uso de bolsas plásticas en los supermercados. *“En Julio de 2018 se promulgó la Ley 21.100, que prohíbe la entrega de bolsas plásticas de comercio en todo el territorio nacional, ampliamente respaldada por la ciudadanía. Esta entró en vigor en febrero 2019, fecha desde la que*

los supermercados y el retail tienen prohibido entregar bolsas plásticas y desde agosto de 2020, la prohibición se extendió a los pequeños y medianos negocios.” (Ministerio del Medio Ambiente, 2024)

En este contexto, surgen una serie de demandas por parte de los consumidores, en base a esta preferencia por empaques ecológicos, con el fin de considerar implementarlo en el producto comercializado, por ende, gran parte de la población tendría interés en consumir marcas que impulsen este tipo de prácticas en el mercado.

Según el informe Global Buying Green 2022, basado en una encuesta realizada a más de 15.000 consumidores de Europa, Norteamérica y Sudamérica, que examina sus valores y comportamientos en relación con los empaques ecológicos. El estudio abarca aspectos como la disposición a pagar más por envases ecológicos, las percepciones sobre los materiales utilizados y el interés en los empaques recargables.

Se encontraron los siguientes resultados preliminares:

- *El 86 % de los consumidores de las generaciones más jóvenes (<45) indicaron estar dispuestos a pagar más por empaques sostenibles*
- *El 57 % de los consumidores son "menos propensos" a comprar productos en empaques dañinos*
- *El 74 % de los consumidores indicó que le interesaría comprar productos que vienen en empaques recargables*
- *El 68 % de los consumidores eligió un producto en los últimos seis meses por sus credenciales de sostenibilidad*

Fuente: (Trivium Packaging, 2022)

3. OBJETIVOS

Esta investigación tiene un enfoque relacionado principalmente con la iniciativa por un segmento de la población por exigir una mayor conciencia ecológica, en donde, el empaque del producto debe tener estas características, por ende, la decisión de compra estará determinada por una serie de factores que las empresas deben atender en base a un escenario actual en donde las exigencias son cada vez más grandes, es por esto que el propósito es clasificar la categoría de productos que se consumen con esta idea de mitigar cualquier tipo de impacto desfavorable para el medio ambiente, además de estudiar el nivel de impacto que produce y el valor que tiene en la percepción de los consumidores.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Definir estrategias de empaques acorde a la categoría del producto y tipo de clientes dado su impacto en la decisión de compra, haciendo un mejor uso del rol del empaque en el producto, con un enfoque en la percepción, satisfacción y decisión de compra del consumidor, identificando aquellas categorías donde se valora más el rol del empaque.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar las principales variables que influyen en la preferencia de compra relacionadas con el empaque del producto.
- Comparar el impacto que puede alcanzar en la decisión de compra de un consumidor la alternativa de un empaque ecológico de otro que no lo es.
- Analizar la influencia del rol del empaque en la satisfacción del cliente en un segmento de productos
- Proponer estrategias de empaque dependiendo de la categoría y el segmento de clientes.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

En este punto, el enfoque está centralizado en identificar y diferenciar aquellos perfiles de consumidores que, al momento de tomar la decisión de compra de un producto, valoran y exigen un empaque ecológico, al mismo tiempo, quienes no demandan este tipo de necesidad. De esta manera, a medida que avance el estudio se podrá reconocer de una forma más precisa como estas preferencias y necesidades impactan directamente en la decisión y el comportamiento de compra, donde es relevante evaluar aquellos factores que determinan la satisfacción del cliente. Asimismo, un punto importante de la investigación será determinar la categoría de productos donde existe la necesidad de utilizar la ecología por ejemplo en el empaque, como una alternativa atractiva para aquellos consumidores con una conciencia ecológica determinada.

Por lo tanto, el conjunto de estas variables proporcionará comprender de mejor manera la relación que existe para un consumidor la sostenibilidad del empaque y la responsabilidad ambiental de la empresa, con respecto a la decisión de compra por parte de este y la imagen final con la que se queda, del mismo modo, las empresas que tienen la capacidad de adaptación a estas nuevas exigencias por parte de los consumidores serán quienes podrán atender de mejor manera estas transformaciones en las necesidades de quienes consumen.

En este caso, el público objetivo está orientado a individuos chilenos que se interesan por consumir marcas que cumplan con sus exigencias enfocadas en la responsabilidad ambiental. La conciencia ambiental es una de las características por las que se identifican estos consumidores, de esta manera, valoran productos con empaques sostenibles. Asimismo, se puede destacar la sensibilidad de estos usuarios a preferir marcas que sean coherentes con sus principios.

Para esto, se requiere conocer las preferencias de esta población acerca de su valoración sobre algunos aspectos relacionados con el empaque de un producto, de esta manera, el estudio permitirá clasificar el comportamiento de este público en relación con sus necesidades actuales.

Una de las consideraciones más relevantes dentro de este estudio es la posibilidad de aspectos que puedan complejizar la precisión de la información que se manipula, puesto que, la búsqueda de datos relevantes se realiza de manera exhaustiva con el fin de proporcionar antecedentes significativos con la investigación.

Obtener una alta representatividad en esta investigación es una gran limitación, puesto que, si bien, no se busca protagonizar a toda la población, si a un determinado grupo de estudio, el cual debe abarcar los distintos factores que se tiene como objetivo interpretar, por lo tanto, no sería óptimo generalizar estos resultados ni condicionar el accionar de este colectivo.

La recopilación de los datos y la información necesaria para llevar a cabo esta investigación es un gran desafío, dado que, realizar cada uno de los filtros para poder reunir antecedentes que respalden lo que se quiere alcanzar, se debe efectuar detalladamente, de manera que, no genere mucha variabilidad ante esta clasificación en la necesidad de empaques ecológicos para múltiples perfiles de consumidores.

5. ESTADO DEL ARTE

En este punto, es importante destacar que la utilización de bibliografía y revisión de la misma, facilitará el desarrollo del estudio, proporcionando información y datos que sustentan de mejor forma el problema de investigación que se intenta responder. Para esto, es necesario que exista un marco referencial y el conjunto de múltiples fuentes de información, cada una con su respectivo enfoque y aporte, que permita clasificar y determinar las categorías de productos con empaques ecológicos que los consumidores valoran cada vez más al momento de realizar una compra en una empresa que los represente en cuanto a esta conciencia ambiental.

5.1 ANTECEDENTE DEL ESTADO DEL ARTE

Se realiza un análisis bibliométrico, con el propósito de sustentar la mayor parte de la información que se manejará durante este estudio, con el propósito de aportar a la investigación a través de múltiples datos que cooperan con el desarrollo analítico y que finalmente dan el punto de partida para abarcar este problema de investigación, es por esto, que se necesitarán tres categorías de literatura.

En primer lugar, las referencias generales las cuales, a pesar de aportar con varios antecedentes universales y amplios, no tienen tanta relevancia de acuerdo con la investigación más específica que se necesita alcanzar en el estudio para sustentar la información, no obstante, podemos destacar las múltiples perspectivas que proporciona al desarrollo de la literatura.

En segundo lugar, las referencias específicas las cuales, a diferencia de las generales si profundizan de mejor manera el problema de investigación a tratar en este estudio, se puede destacar que colabora con información más detallada y aspectos más precisos que se van a analizar y clasificar durante la investigación, de acuerdo con las particularidades de las exigencias por parte de los consumidores en un escenario actual. De esta manera, se optimiza mucho más el desarrollo del estudio, gracias a este tipo de fuentes que proporcionan un enfoque más concreto.

En tercer lugar, las referencias fundamentales, las cuales cumplen un rol fundamental en este aspecto, debido al respaldo que entrega en su contenido, dando la estructura teórica de la investigación. Este enfoque, ha permitido entender y dirigir el problema de investigación hacia un ámbito más completo.

Finalmente, el conjunto de estas fuentes complementará de mejor manera la organización y la estructura de la investigación, con el fin de proporcionar la mayor cantidad de antecedentes con respecto al estudio y sus objetivos claves.

5.1.2 EVOLUCIÓN DEL ROL DEL EMPAQUE DENTRO DEL PRODUCTO

Cuando nos referimos al empaque de un producto, estamos hablando del proceso por el cual debe pasar el artículo con el propósito de ser envuelto y así facilitar el transporte, almacenamiento y manipulación para llegar a la exhibición final, en donde lo primordial es proteger lo que contiene. De esta manera, es que surgen diversas características que puede tener un empaque, desde los materiales hasta el diseño, factores que son vitales para influir en la decisión de compra de los consumidores, de acuerdo con sus preferencias y el rol que puede cumplir el empaque en esta decisión.

Se debe distinguir además que existe en primer lugar el empaque que está en contacto directo con el producto, en segundo lugar, el que contiene varios dentro de un mismo empaque y en tercer lugar aquel que solo es utilizado para transportar y distribuir.

<i>Nivel de Protección</i>	<i>Fuente:</i> (Ley rep, 2024)	<i>Fuente:</i> (SALCEDO, 2014)
<i>Envases Primarios</i>	Aquellos envases que están en contacto directo con el bien de consumo que envasan o embalan, o que están concebidos para constituir una unidad de venta en el lugar en que el bien de consumo es enajenado al consumidor final.	También llamado empaque de primer nivel, de venta o presentación. Es aquel que se encuentra en contacto directo con la materia empacada. Cumple las funciones de contener, proteger y comunicar.
<i>Envases Secundarios</i>	Aquellos envases que contienen uno o más bienes de consumo envasados o embalados en envases primarios.	Puede ser el contenedor de uno o varios envases primarios. Dependiendo de la presentación comercial que se demande debe complementar las funciones del empaque primario. Cumple las funciones de facilitar la manipulación, agrupar, facilitar el transporte, facilitar el almacenamiento.

Envases Terciarios	Aquellos envases que contienen uno o más bienes de consumo envasados o embalados en envases primarios o secundarios, con el objeto de facilitar su transporte o manipulación, excluyéndose los contenedores.	Son estructuras colectivas que se utilizan para agrupar, transportar y proteger varias unidades empacadas en estructuras de segundo primer nivel. Por lo general está dirigido a las actividades de distribución. Tienen función de protección, modularización, unitarización, contenerización, además de complementar las funciones de los empaques primarios y secundarios
---------------------------	--	--

Tabla 3 “Tipos de empaque”. Fuente: *Elaboración propia*

La RAE, define el concepto de empaque de dos maneras, en primer lugar, “Acción y efecto de empacar.”, y, en segundo lugar, “Conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.”. (Real Academia Española, 2024)

De acuerdo con lo anterior, el empaque ha evolucionado con el tiempo, de la misma manera que el producto lo ha hecho, ya que, ambos se complementan. Esto surge debido a nuevos cambios y la aparición de nuevas tendencias que han llevado a los consumidores a valorar cada vez más diversos aspectos del empaque, dependiendo de la categoría de producto que consuman.

Esto debido a que, el consumidor lo primero que visualiza al momento de comprar un producto es su empaque, la información que contiene, el diseño, la funcionalidad, la sostenibilidad y la protección son algunas de las variables que pueden incidir en la decisión de compra por parte del usuario, y lo que se busca determinar, es cuál de estas ha tenido mayor atención y es más valorada actualmente. De esta manera, al ser el primer contacto con el consumidor, es que tiene un rol importante, ya que, de alguna manera comunica lo que el producto ofrece, es por esto, que su evolución ha sido significativa para la industria, puesto que, actualmente se valora en gran medida esta característica del producto.

Estos son algunos de los momentos en donde se muestra la evolución del empaque, desde el momento de transporte hasta envasado. Es importante destacar, que antiguamente se utilizaban materiales naturales, y actualmente podemos observar

que existen empaques de todo tipo, en donde prácticas como el marketing se han implementado para su comercialización.

<i>Paleolítico (c. 2.5 millones a.C. - 10,000 a.C.)</i>	Uso de envases naturales: troncos, conchas, pieles de animales.
<i>Neolítico (c. 10,000 a.C. - 3,000 a.C.)</i>	Introducción de vajillas de metal, cerámica y vidrio. Comienzo del uso de canastos.
<i>Edad Antigua (c. 3,000 a.C. - 500 d.C.)</i>	Griegos y Romanos: Uso de ánforas de arcilla y barriles de madera.
<i>Siglo XVII (1600s)</i>	Revolución del vidrio: Se pueden comprar tamaños más adecuados, evitando el desperdicio de vino.
<i>Revolución Industrial (finales del siglo XVIII - XIX)</i>	Revolución Industrial (finales del siglo XVIII - XIX) Aparecen tarros de cristal anchos y alimentos en hojalata. Primer jabón con diseño innovador.
<i>1880</i>	Invencción de la primera caja de cartón para cereales.
<i>Años 1920</i>	El cartón ondulado se convierte en el empaque más utilizado en tiendas de EE. UU., Alemania e Inglaterra.
<i>Finales del siglo XX y XXI</i>	Avances tecnológicos en impresión y diseño de identidad. Creciente importancia del empaque como herramienta de marketing en el contexto del autoservicio.

Tabla 4 “Evolución del empaque”. Fuente: (Esteban, 2020)

5.1.3 PRINCIPALES TENDENCIAS EN EL TEMA DE ESTUDIO

Posterior a efectuar una revisión bibliográfica compleja, se reconocen diversas tendencias por parte de gran parte de los consumidores que han surgido a medida que pasa el tiempo, en donde la búsqueda de consumir marcas que los representen en sus valores y conciencia ambiental forma parte de un factor crucial para decidir si comprar un producto. La investigación fundamenta esta nueva exigencia que surge con el propósito de una mayor conciencia con el impacto que producen nuestras compras y sus desechos. De esta manera, se pueden clasificar en distintas categorías los productos que son más valorados para que contengan un envase ecológico.

En los últimos años, la conciencia ecológica ha ido en aumento en diferentes sectores y la gastronomía no se ha quedado atrás. Cada vez son más los restaurantes y negocios del sector que se suman a la tendencia del uso de empaques ecológicos. Estos envases no solo ayudan a reducir la huella de carbono, sino que también se han convertido en un valor agregado para el negocio. (Díaz, 2023)

Esta inclinación ha entregado una visión muy amplia del estudio, proporcionando antecedentes generales que impulsa el escalonamiento de esta categoría de productos que son apreciados por parte de los consumidores.

“De acuerdo con Innova Market Insights, los reclamos de packaging más influyentes a la hora de comprar un producto se relacionan con el uso de materias primas renovables y una mejor desechabilidad (promedio de consumidores mexicanos y brasileños). En cuanto a la acción directa sobre los envases, hay interés en los tres métodos: reciclar, reducir, reutilizar. Comprar envases que puedan reciclarse fue la estrategia número uno antes de elegir envases reutilizables y biodegradables. Los consumidores latinoamericanos sobreestiman su interés por los envases biodegradables: el 38% afirma haber tomado medidas eligiendo productos con esta característica, frente al promedio global del 27%.” (García, The Food Tech, 2023)

5.2 DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO

Describiendo al sujeto de estudio de esta investigación, el enfoque está en determinar aquellas categorías de productos en donde los múltiples perfiles de clientes que existen se caracterizan por estar expuestos a cambiar sus preferencias de acuerdo con nuevas tendencias en el mercado y por el surgimiento de una conciencia más responsable sobre el impacto que requiere consumir un producto, en este caso, con el rol que cumple el empaque.

Actualmente existe una gran confusión con la definición de empaque y la gran cantidad de conceptos que se utilizan para referirse a esto, por lo que, es necesario aclarar la diferencia y especificar cada uno.

Empaque	Es un sistema de elementos entrelazados que le generan valor agregado al producto, atendiendo a las necesidades y características del mismo, a los requerimientos del mercado al cual va dirigido, reforzando la identidad de la unidad productiva (marca). El empaque es un sistema de elementos que facilita la expedición, distribución, almacenamiento, comunicación, presentación, uso y desuso del producto empacado. Es todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para: contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías y que no se encuentra necesariamente en contacto directo con el producto.
Envase	Es la estructura rígida o semirrígida que sirve para contener un producto y que se encuentra en contacto directo con el producto. En América latina este término se utiliza por lo general para describir el envase que contiene productos líquidos o gaseosos
Envoltura	Estructura flexible que se emplea para almacenar sólidos, por lo general está en contacto con el producto
Embalaje	Se refiere a la estructura que provee una protección más fuerte y resistente y que puede contener a su vez un conjunto de productos, envases o empaques.

Contenedor	Estructura rígida de gran capacidad para el transporte vía aérea, marítima, o terrestre de los embalajes.
------------	---

Tabla 5 “Diferencias en la definición de empaque”. Fuente: (SALCEDO, 2014)

El objetivo principal de este estudio está en definir estrategias de empaques que refuercen la actuación que tiene el empaque para los diversos perfiles de consumidores que muestran interés en algunas de las características del empaque, como lo es el precio, la funcionalidad, seguridad y protección, atractivo visual, información, entre otras. Se debe considerar el impacto que tiene en función de la satisfacción y decisión de compra, debido a que, en diferentes categorías de productos los consumidores valoran distintos aspectos del empaque, por lo que, el propósito es establecer un perfil para cada variable estudiada.

5.2.1 HABITOS DE CONSUMO

Los hábitos de consumo son un punto importante sobre el cual se puede determinar un segmento de clientes, donde estos se identifican con valores y preferencias consolidados, puesto que, su intención es buscar productos con empaques que reflejen aquella atención a estas necesidades, donde las marcas deben estar comprometidas con cumplir y atender dichas exigencias.

De esta manera, existe un segmento que apunta directamente a consumir aquellas marcas que se comprometan con producir responsablemente con el medioambiente, mitigando el impacto que puedan provocar al entorno, es por esto, que el rol del empaque ha evolucionado positivamente con el tiempo, ya que, el interés y una mayor consciencia en cuanto a las implicancias de un empaque ecológico ha provocado que las organizaciones hagan transformaciones importantes en sus procesos productivos, puesto que, también han surgido nuevas regulaciones en base a esto, que implica una mayor responsabilidad con la producción.

En este caso, el empaque es crucial, ya que, se desecha fácilmente, por lo que, su impacto es mucho mayor que otro aspecto del producto, por lo tanto, la idea de que este sea biodegradable, reciclable, reutilizable o fabricado con materiales reciclados, genera en los consumidores una atracción mayor, puesto que, de alguna manera están siendo incentivados a consumir responsablemente y de esta manera aportar positivamente al medioambiente, por otra parte, el empaque no solo sirve como protección del producto, va más allá de eso, ya que se utiliza como herramienta de comunicación, en donde el aspecto ecológico representa lo que quiere transmitir la marca. Factores como este, inciden significativamente en la decisión de compra y satisfacción de un consumidor.

Existen diferentes categorías de productos, los cuales, contienen empaques que se han producido con materiales ecológicos con el fin de mitigar el impacto de los desechos que puedan afectar al medioambiente y la biodiversidad existente. Es por

esto, que la elaboración de estos empaques son hechos utilizando materiales biodegradables o que puedan ser reciclados luego de un uso.

Continuando con esto, es importante clasificar de igual manera los diversos tipos de empaque que son amigables con el medio ambiente en diferentes niveles.

Envase Reciclable	Un Material Reciclable es todo aquel que se pueda convertir, tras su uso, en otro material o producto por acción del hombre en plantas especializadas, cuando existe la tecnología, a nivel industrial, para llevar a cabo ese proceso de forma viable ambiental y económicamente. (Tierra Madre, 2021)
Envase Biodegradable	Un material se considera biodegradable cuando se puede descomponer en biomasa y nutrientes por acción de procesos físico-químicos naturales o por la acción de agentes biológicos. En este proceso no interviene la acción del ser humano (son procesos de descomposición natural en el medio ambiente). Aplicado al depósito en vertedero, se consideran biodegradables todos los residuos que, en condiciones de vertido, pueden descomponerse de forma aerobia o anaerobia. (Tierra Madre, 2021)
Envase Compostable	Un material se considera compostable cuando, tras su utilización, puede degradarse en un proceso controlado, termófilo y aeróbico, que degrada la materia orgánica y la transforma en un material homogéneo y estabilizado, rico en compuestos húmicos y utilizable como fertilizante agrícola. (Tierra Madre, 2021)

Tabla 6 “Tipos de empaques ecológicos”. Fuente: Elaboración Propia

Se pueden encontrar una diversidad de materiales con los cuales se confeccionan los empaques, es por esto, que se crea la necesidad de clasificar aquellos que entran en esta categoría de envases ecológicos.

“El cartón es el material más común para su elaboración. De acuerdo con un estudio hecho por el Instituto para la Investigación sobre Energía y Medio Ambiente, limita hasta un 60% las emisiones de CO2 y petróleo. Lo anterior lo hace amigable con el medio ambiente.” (García, The Food Tech, 2022)

De esta manera, algunos de los elementos más comunes dentro del mercado para la producción de empaques ecológicos son:

Envases de celulosa	Los envases de celulosa son envases 100% compostables y amigables con la naturaleza, generalmente recubiertos con PLA (polímero de maíz).	Son envases perfectos para envasar sopas o helados y son aptos para el uso de microondas con líquidos calientes.
---------------------	---	--

Envases de "plástico" ecológico	Los envases de plástico para alimentos son fabricados en PLA, un polímero vegetal derivado del maíz. Este material es lo que hace que los envases sean 100% biodegradables y compostables.	Este tipo de envases transparentes son idóneos para fruta fresca, ensaladas o cualquier alimento que requiera la conservación en frigorífico o congelador.
Envases de caña de azúcar	Los envases de caña de azúcar proceden del residuo vegetal resultante del jugo de la caña de azúcar. También llamados envases bagasse, son 100% compostables y se presentan en distintos formatos como en bandejas o envases para hamburguesas.	El uso de este tipo de envases es especialmente adecuado para food trucks. Pueden albergar alimentos calientes, aceitosos y húmedos, y son envases aptos para microondas.
Cajas y bolsas de papel kraft	El empaquetamiento fabricado con papel kraft se está convirtiendo en una moda mayoritaria entre los negocios de comida para llevar. Este tipo de envases son los que tienen una forma pensada para encajar con diferentes formatos.	El aspecto del papel kraft es muy rústico y artesanal por lo que suele gustar mucho. Pero, además sus materiales son amigables con la naturaleza reduciendo muchísimo la contaminación.

Tabla 7 "Materiales para la elaboración de empaques". Fuente: (Contardo-Sfeir, 2021)

5.3 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE

En el marco teórico se abordará en primer lugar una clasificación general sobre los conceptos que se emplearán a lo largo de la investigación, al mismo tiempo es necesario definir cada uno de ellos, con el objetivo de tener una referencia general de lo que tratará el problema de investigación. De esta forma, además se complementará con un estudio que analiza las múltiples variables que se desea estudiar en esta revisión de literatura, en donde el foco está en la clasificación de productos con empaque ecológico que los consumidores valoran más al momento de realizar una compra, donde se observa un aumento en el consumo de productos que señalen sus iniciativas ambientales en el empaque.

Con respecto a los conceptos que nos permitirán abordar toda la información de mejor manera, en primer lugar, tenemos la conciencia ecológica, empaque ecológico, tendencias de consumo y marketing verde, que son definidos de esta forma:

La conciencia ecológica o conciencia ambiental es el grado de preocupación y de conocimiento que tiene un consumidor o una organización determinada respecto del impacto ambiental que suponen su estilo de vida y sus actividades productivas. Así, se dice que una persona tiene conciencia ecológica cuando sabe cuáles son los problemas ambientales con los que contribuye su estilo de vida y hace, por lo tanto, un esfuerzo por reducir su contribución al deterioro ecológico. (Raffino, 2023)

Los empaques ecológicos son un tipo de embalaje cuyo propósito es reducir la cantidad de desechos contaminantes que se producen. Están elaborados de materiales biodegradables y sus diseños representan la imagen de las marcas. Para que un empaque sea considerado ecológico debe estar hecho con materiales biodegradables o puede reutilizarse. (Garcia, 2022)

Las tendencias de consumo se entenderán como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, como procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos manifestándose como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse. (Reyes)

El marketing verde es una innovadora tendencia presente en muchas empresas y que sigue en auge. Es una opción favorable por la que apuestan muchas marcas a la hora de promover sus productos y contribuir a la vez a la mejora del medio ambiente. (Apd, 2024)

5.3.1 IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS CON EMPAQUE ECOLÓGICO.

Por otro lado, un creciente número de consumidores se considera mucho más consciente al momento de comprar un producto y que este contenga alguna iniciativa respaldada en base a la ecología del mismo. De esta manera, a través de los productos es que se busca contener esta idea de mitigar el impacto que puede causar la decisión de compra, este fenómeno ha influido en múltiples industrias, por lo que, ha incentivado a una destacada demanda en productos con empaque sostenible lo que ha fomentado la participación activa de las empresas a seguir estas iniciativas responsables con el medioambiente.

“Estudios como el Estudio Global de Nielsen sobre Sostenibilidad (2015), aseguran que las marcas comprometidas con el concepto sostenibilidad se han cada vez más, así como los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que se comprometa con causas sociales y/o ambientales. Es claro entonces que la sostenibilidad influencia las decisiones de compra. Nielsen le preguntó a los encuestados cuánto influenciaron ciertos factores relacionados con la sostenibilidad su decisión de compra durante la última

semana, encontrando por ejemplo que los más importantes factores son los relacionados con la salud y el bienestar, la confiabilidad de la empresa/marca y que los productos sean hechos con ingredientes orgánicos (Nielsen, 2015).” (Reyes)

De esta manera, se sustenta parte de la investigación que hace referencia al aumento de los consumidores con respecto a productos que comprenden empaques sostenibles y su preferencia por esta categoría.

Caso 1: Crecimiento ventas de productos con etiquetado ambiental.

En este contexto, a través de un estudio que realizó McKinsey y NielsenIQ examina el crecimiento de las ventas de productos que afirman ser ambiental y socialmente responsables. Los resultados de esta investigación sustentan las diversas variables que determinara la pregunta de investigación propuesta. Definiendo en primer lugar la sigla que se utiliza en este estudio, que se refiere a las iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG).

En cuanto a la tasa de crecimiento anual compuesta (compound annual growth rate, o CAGR), los productos con afirmaciones ASG tenían una ventaja de 1.7 puntos porcentuales –una cantidad significativa en el contexto de una industria madura y de crecimiento modesto– sobre los productos sin ellas (Gráfica 1). Por lo tanto, los productos con declaraciones ASG ahora representan casi la mitad de todas las ventas minoristas en las categorías examinadas. (NielsenIQ, 2023)

Los productos que incluyen declaraciones relacionadas con las iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza han logrado un crecimiento desproporcionado

Crecimiento de las ventas minoristas, EE.UU., CAGR 2018-22, %



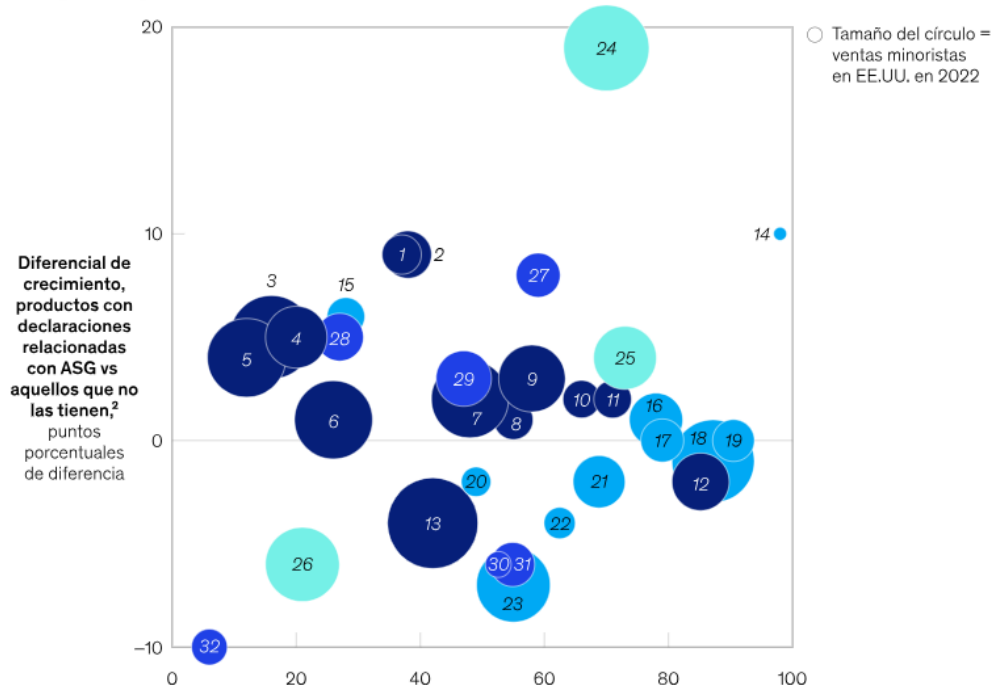
¹Iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza.
Fuente: NielsenIQ.

Gráfico 1 “Crecimiento de las ventas minoristas”. Fuente: (NielsenIQ, 2023)

Continuando con la revisión del estudio, se puede destacar la clasificación realizada en cuanto a los tipos de productos que declaran estas iniciativas y su crecimiento.

La investigación muestra que una amplia gama de consumidores de todos los niveles de ingresos, etapas de la vida, edades, razas y zonas geográficas están comprando productos con etiquetas relacionadas con ASG, con una desviación media de más o menos el 15 por ciento entre los grupos demográficos de compradores con conciencia ambiental y social en comparación con la población total. Esto sugiere que el atractivo de los productos responsables desde el punto de vista ambiental y social no se limita a un nicho de público, sino que se está abriendo camino entre amplios sectores de la población estadounidense. (NielsenIQ, 2023)

Diferencial de crecimiento vs prevalencia de declaraciones relacionadas con ASG¹ por categoría de producto



Porcentaje de ventas minoristas de productos con declaraciones relacionadas con ASG, %

● Alimentos	● Bebidas	● Productos del hogar
1 Refrigerios dulces	14 Kombucha	24 Papel y plásticos
2 Yogures	15 Bebidas deportivas	25 Productos de lavandería
3 Quesos	16 Café envasado	26 Alimentos para mascotas
4 Carne completamente cocida	17 Bebidas de frutas	● Cuidado personal
5 Caramelos, chicles y mentas	18 Sodas	27 Baño y ducha
6 Postres	19 Zumo de frutas	28 Cosméticos, manicura
7 Alimentos preparados congelados	20 Café listo para beber	29 Cuidado del cabello
8 Dieta y nutrición	21 Agua	30 Alimentos para bebés
9 Mariscos	22 Té líquido	31 Pañales
10 Productos para hornear	23 Cerveza, sidra, FMB ³	32 Fórmula para bebés
11 Condimentos		
12 Cereales y granola		
13 Refrigerios salados		

Gráfico 2 “Diferencial del crecimiento vs Prevalencia de declaraciones ASG”.
Fuente: (NielsenIQ, 2023)

Esto destaca un importante hallazgo en cuanto a esta tendencia por parte de los consumidores a exigir productos que contengan un empaque ecológico y sobretodo que se sustenten con iniciativas responsables con el medioambiente y el impacto que puede causar un producto.

Caso 2: Tendencias de consumo alineadas con valores personales.

Por otra parte, en el año 2020 El IBM Institute for Business Value (IBV) desarrolló un estudio que examinó nuevas tendencias de consumo a nivel global, con esto se determinó que, para los consumidores actuales, los valores relacionados a una marca o empresa son más importantes que factores como el precio o la conveniencia. Con respecto a lo anterior, se estableció una alianza con la National Retail Federation (NRF), con el objetivo de en conjunto realizar una encuesta a 19,000 consumidores de 28 países, donde se incluya un extenso rango demográfico, el cual contiene múltiples generaciones, con edades desde los 18 hasta los 73 años. El propósito de esta investigación es comprender de mejor manera cómo ha evolucionado la decisión de compra de un usuario y de esta manera, aportar con datos significativos a empresas que se adapten con rapidez a estas nuevas exigencias, dado los escenarios actuales.

“El estudio muestra que los consumidores de todas las edades y con todo tipo de ingresos pagan sumas más altas por aquellos productos que están alineados con sus valores personales. De promedio, el 70% de los consumidores que compran teniendo en cuenta estos valores paga una cantidad adicional de un 35% más por sus compras sostenibles, ya sean productos reciclados o ecológicos. El 57% también afirma que incluso están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo. Asimismo, el 79% de todos los consumidores declara que es importante que las marcas proporcionen una autenticidad garantizada

cuando compran productos, utilizando, por ejemplo, certificaciones. Dentro de este grupo, un 71% está dispuesto a pagar una cantidad adicional de hasta un 37% más por los productos de aquellas compañías que ofrecen total transparencia y trazabilidad.” (IBM, 2020)

A partir de estos resultados, podemos establecer que hay una nueva tendencia clara dentro de este estudio, en base a que independiente de la edad e ingreso, los consumidores prefieren aquellos productos que estén alineados con sus valores personales, obteniendo una mayor disposición a pagar por adquirir estos artículos. Por lo tanto, esto se refiere a que existe una clara exigencia hacia un consumo responsable con el medioambiente debido a que, los usuarios pagarían un 35% más por productos ecológicos.

En base a lo anterior, los hallazgos muestran mejoras en los hábitos de consumo, puesto que, hay una disposición de más del 50% a reformar las prácticas de compra, con el fin de reducir el impacto ambiental sobre nuestro consumo.

Del mismo modo, hay un positivismo evidente por parte de los consumidores con respecto a pagar un 30% adicional por productos de empresas que lideren en transparencia y trazabilidad de sus prácticas.

Caso 3: Importancia de empaque biodegradable en decisión de compra.

Un estudio realizado en la Universidad EAFIT de Bogotá en el año 2020, por una estudiante que optaba al título de Magíster en Mercadeo, sobre La Incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de Chapinero.

De acuerdo con los perfiles de los consumidores que participaron de la encuesta, se observaron dos grandes rasgos que los diferenciaron entre si y que se estableció en base a la información que poseen sobre los empaques biodegradables y su impacto en relación con el consumo.

“Al respecto se pudo conocer que existen dos tipos de personas: las que se interesan en la información y las que consideran que esta no es relevante. Quienes consideran importante el empaque, es debido a que tiene alguna relación con su trabajo, como en el caso de la entrevistada E-10 (mujer, 29 años, comunicadora social): “Sí, he tenido que revisar los componentes de varios productos y empaques por trabajo, pero más como persona, me interesa hacerlo”. Así mismo, hay quienes no tienen en cuenta esta información, tal como lo evidencia la participante E-9 (mujer, 34 años, administradora de empresas): “No le pongo mucha atención al tema, no sé mucho de eso”.” (Méndez, 2020)

Por lo tanto, como un aporte importante para las empresas es que deben realizar un enfoque distinto para cada perfil, puesto que la comunicación debe ser personalizada en cada caso, dado que en el caso de quienes, si están informados

sobre este tema, no necesitan que se les de tantos detalles sobre el empaque del producto, más bien bastaría con un mensaje directo, por otro lado, quienes no conocen lo suficiente, si se debería optar por entregar mayores detalle con respecto al empaque biodegradable. De esta manera, los usuarios tendrían mayor conocimiento sobre los atributos que le otorga el empaque al producto, por lo tanto, las marcas estarían aportando en educar sobre este rubro.

Continuando con la descripción de los perfiles de consumidores, se realizó una categorización en base a la motivación que existe con respecto a la decisión de compra, donde se puede observar que hay dos categorías predominantes. *“En cuanto a la decisión de compra sobre empaques biodegradables que solo se usan una vez, se identifican dos tipologías: aquellos que actúan motivados por los valores ecoambientales y aquellos en quienes prevalece la racionalidad económica; es decir, la relación entre costobeneficio.”* (Méndez, 2020) Esto establece que hay una gran influencia en cuanto a los valores que poseen los usuarios, dado que, existe un grupo más comprometido con la sostenibilidad y con la coherencia dentro de sus hábitos de consumo, y por otra parte aquellos que priorizan otros aspectos del producto, como por ejemplo el precio.

Continuando con lo anterior, otro factor relevante en esta investigación tiene que ver con la información del etiquetado, puesto que, hay consumidores que valoran más esta variable al momento de comprar, donde el 88% de los encuestados se identifica con esta opción, debido a que, la etiqueta certifica que el empaque del producto haya sido confeccionado con materiales biodegradables, mitigando el impacto del consumo individual.

“Dentro del análisis de información de empaque biodegradable hay un elemento importante que se evaluó, y es la información de la etiqueta. Al respecto se pudo conocer que hay personas que la consideran importante para tomar su decisión de compra, hay personas que no la consideran relevante y hay otras que prefieren acudir al personal del supermercado. En cuanto a la importancia, se determinó que 15 de 17 participantes consideran que dentro del proceso de decisión de compra es significativo que la etiqueta, el empaque o la envoltura del producto de repostería reiteren que el producto está elaborado con materiales amigables con el medio ambiente.” (Méndez, 2020)

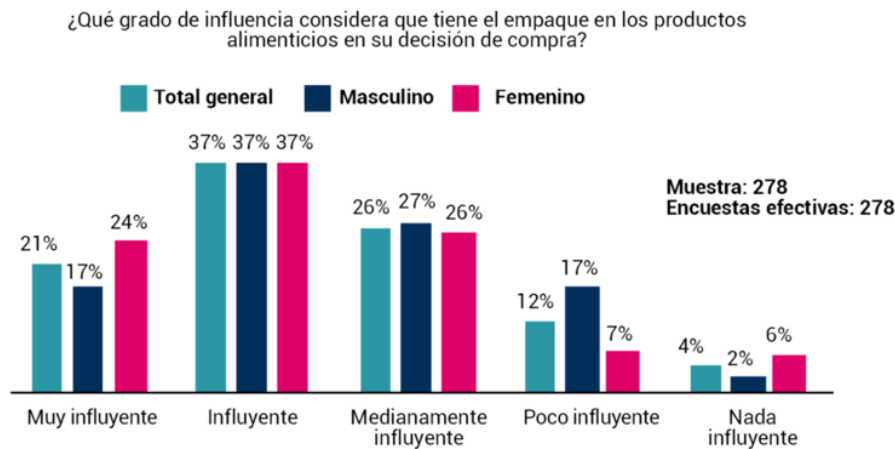
Sin embargo, debido a la cantidad de encuestados y la poca representatividad que pueda llegar a tener el estudio con respecto a la población en general, se concluyó en base a los hallazgos que a pesar de que hay un perfil de consumidores que se sienten representados con los valores alineados a la sostenibilidad, no necesariamente el comportamiento es coherente con esta motivación, pues existen otros factores como el precio y la situación económica actual del consumidor para determinar la decisión de compra final.

“De lo anterior se infiere entonces que los valores ambientales no se ven bien representados en las motivaciones de compra; es decir, aún no se convierten en razones motivacionales. Si bien se ha generado una conciencia ambiental, una responsabilidad en los individuos, e incluso una disposición a pagar un poco más por los productos que tienen este tipo de empaques, esta no se traduce en acciones concretas de mitigación, lo cual se evidenciaría en adoptar empaques menos nocivos, y lo que prima es una racionalidad económica donde se evalúa el costo directo sobre el propio bolsillo, y no el costo del deterioro que implica el uso de materiales no degradables.” (Méndez, 2020).

Caso 4: “Análisis de la influencia del empaque Biodegradable y reciclable en la toma de decisión de compra de los consumidores de productos alimenticios”, (Rivera, 2019)

Según una encuesta realizada a consumidores salvadoreños, sobre el impacto del empaque en la decisión de compra de un producto alimenticio, donde la muestra tiene un total de 278 encuestados.

La primera pregunta está relacionada al grado de influencia del empaque de esta categoría de productos en la decisión de compra.



1= Nada influyente; 2= Poco influyente; 3= Medianamente influyente; 4=Influyente; 5= Muy influyente.

Gráfico 3 “Grado de influencia del empaque en productos alimenticios”. Fuente : (Rivera, 2019)

Respecto a los resultados, con un 37% para hombres como para mujeres, el grado de influencia del empaque en la decisión de compra es de un 4 en una escala de 1 a 5, donde para los consumidores es **influyente** en la decisión final, donde es el mayor porcentaje en el estudio. Por lo tanto, con esto se puede concluir que para un público objetivo de entre 25 a 55 años del área Metropolitana de San Salvador, este aspecto del producto tiene gran relevancia al momento de realizar una compra.

Luego, se les pregunta si están informados acerca del daño que pueden provocar algunos productos de la misma categoría por medio del empaque.

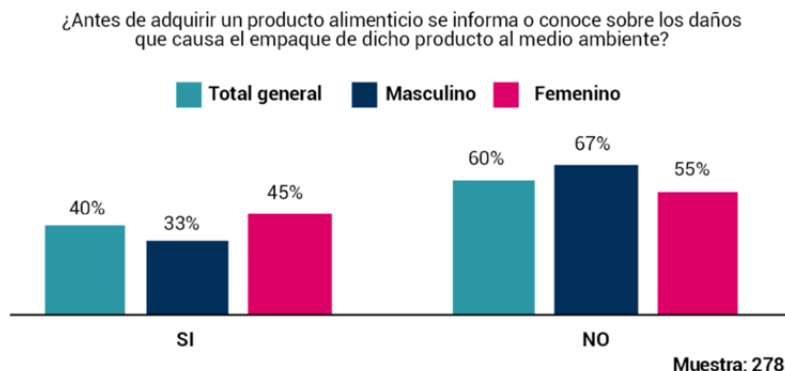


Gráfico 4 "Conocimiento sobre efectos del empaque en el medio ambiente".
Fuente: (Rivera, 2019)

Donde la mayoría de los encuestados, donde un 55% eran mujeres y un 67% hombres, respondió que no, lo que concluye que hay una gran parte de la población que no demuestra interés en informarse adecuadamente sobre el impacto del empaque de los productos que se consumen, por lo tanto, es importante atender a este segmento, con el fin de educar a cerca de estos temas y promover la ecología en la fabricación de esta categoría de productos.

Caso 5: Impacto del Marketing Verde en las Decisiones de Compra de Clientes en Supermercados de Guayaquil.

A través de una encuesta realizada en supermercados de Guayaquil, se busca estudiar la incidencia en la decisión de compra de los consumidores que tienen los factores del marketing verde. El segmento de personas encuestadas, fueron hombres y mujeres desde los 18 años en adelante. Destacando una mayor participación por un rango etario de 18 a 24 años, por otra parte, quienes tuvieron menos participación fueron los mayores de 45 años.

La primera pregunta, está relacionada a la consideración de los consumidores acerca del impacto ambiental al momento de comprar.

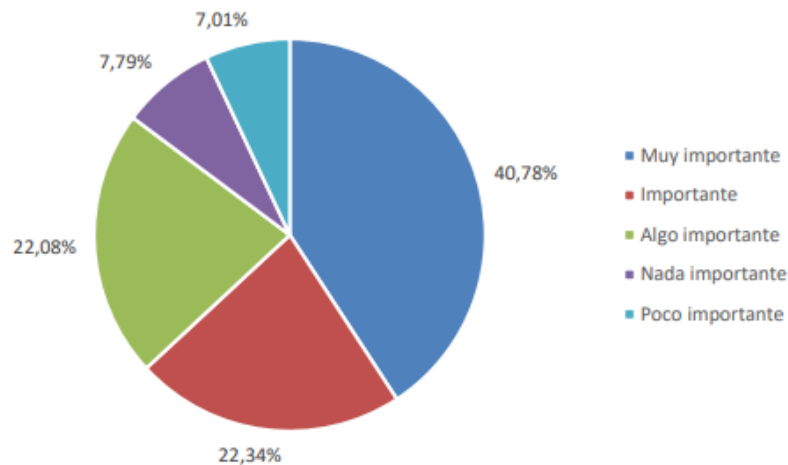


Gráfico 5 “Consideración del impacto ambiental en el consumo”. Fuente: (Capa, 2024)

Donde la mayor parte de los encuestados, considera este factor del impacto ambiental como **muy importante**, en este contexto, se puede concluir que la gran mayoría considera este aspecto dentro de su decisión de compra. Por otro lado, aquellos que no tienen en cuenta el impacto ambiental alcanza un porcentaje aproximado del 14,8%, estos corresponden a quienes respondieron como poco o nada importante.

Luego, dentro de las variables que los consumidores eligen al momento de comprar un producto en un supermercado, se puede observar una clara preferencia por la calidad, la cual obtiene un 60,52%, por otra parte, el precio también es uno de los más valorados con un 19,22%. Por otra parte, el impacto ambiental y el empaque biodegradable mantienen un porcentaje parecido, lo que demuestra que hay un interés en estos aspectos, sin embargo, no es un determinante importante en la decisión de compra final.

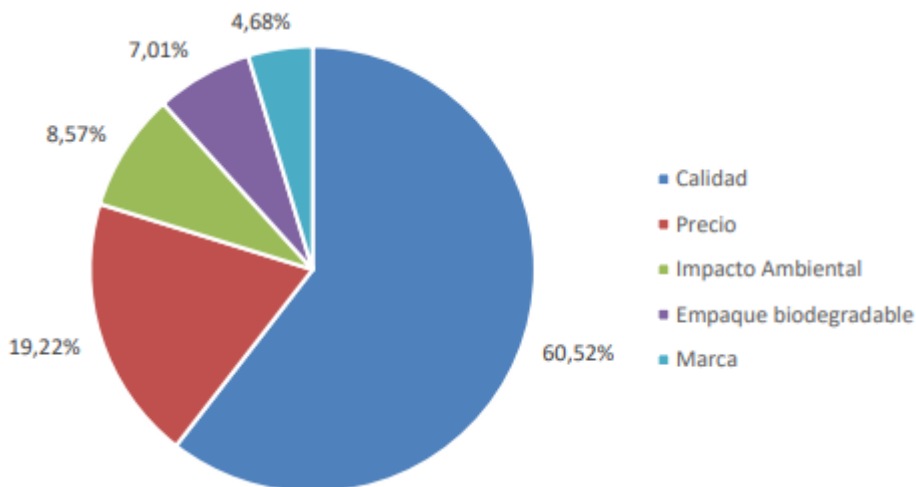


Gráfico 6 “Variables más valoradas del empaque”. Fuente: (Capa, 2024)

Continuando con otra pregunta de la encuesta, la cual refleja la inclinación a gastar más en productos que tienen un menor impacto ambiental asociado, se puede destacar que la respuesta con mayor votación fue un **no** con un 37,14%, seguido de un **sí** con un 35,58%, una leve diferencia, sin embargo, se observa un interés a estar dispuesto a pagar más por un producto que contenga este aspecto, por otra parte, del mismo modo, hay un segmento que no está dispuesto a considerar más presupuesto por este tipo de alternativas.

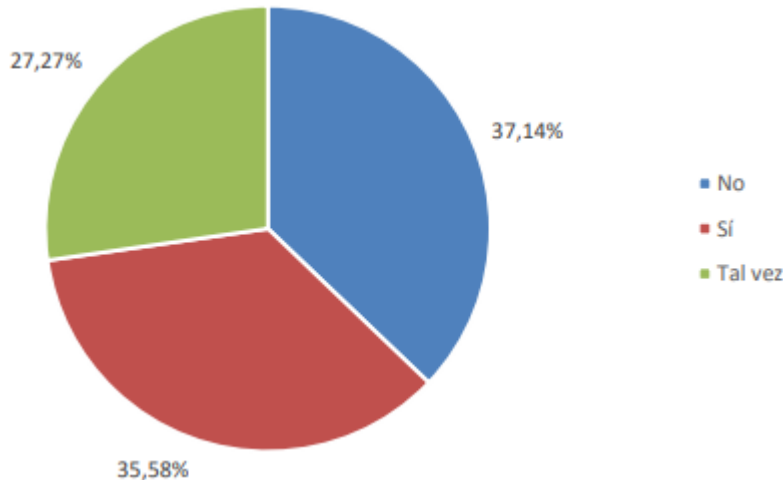


Gráfico 7 “Inclinación a gastar por productos con menor impacto ambiental”. Fuente: (Capa, 2024)

Caso 6: Investigación sobre la “Percepción de la decisión de compra en empaques sostenibles de los estudiantes universitarios de instituciones privadas de Bogotá”.

Este estudio tiene como propósito conocer la percepción con respecto al eco-design packaging de un grupo de personas entre 18 a 26 años, en donde, los aspectos que se evalúan están relacionados con responsabilidad ambiental en el empaque de productos.

Una de las preguntas de la encuesta realizada por esta institución, muestra la percepción de los consumidores sobre las ventas de productos alimenticios con empaques eco amigables. Donde se puede destacar que hay una alta apreciación por parte de este grupo, quienes con un 61,75 dice que si se venden en mayor cantidad.

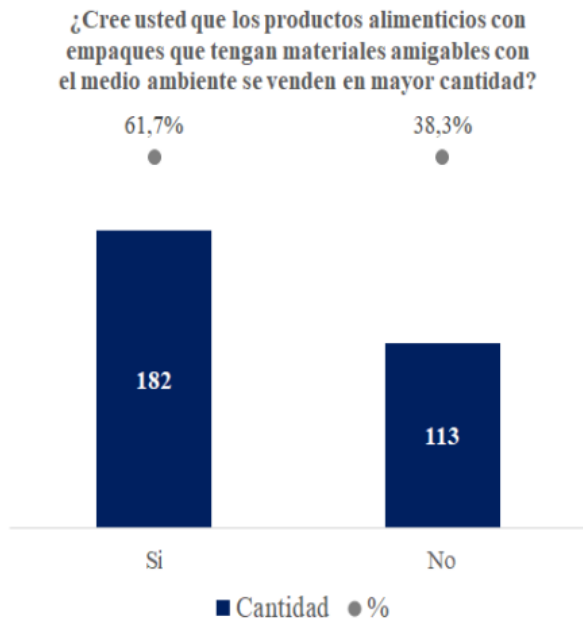


Gráfico 8 “Percepción sobre productos con empaques ecológicos y el incremento de ventas”. Fuente: (Cavinato-Páez, 2021)

Luego, una de las preguntas que se realiza, está relacionada con los factores sostenibles del empaque de productos alimenticios y la importancia que tiene para los consumidores. Se destacan entre los resultados, la *reutilización* con un porcentaje de 53,2%, estableciéndolo como el aspecto más relevante relacionado al empaque, lo que sugiere un gran interés por el impacto ambiental del consumo.

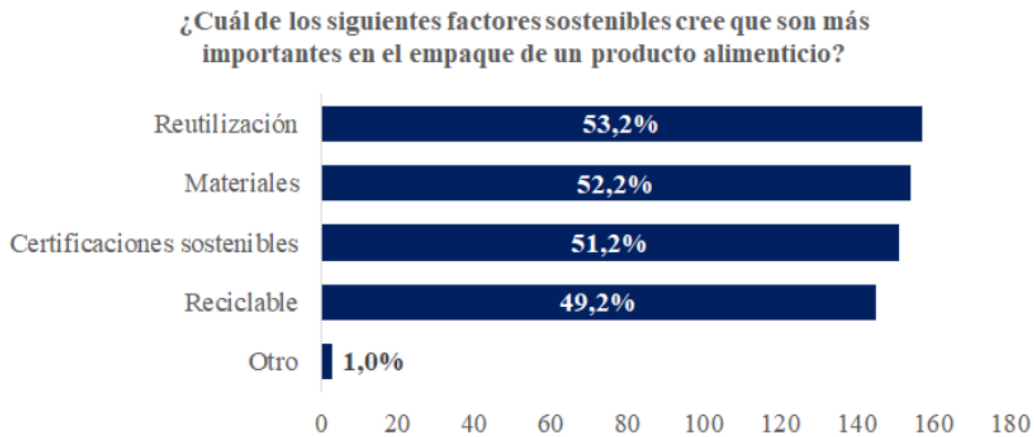


Gráfico 9 “Factores que más consideran los consumidores en un empaque ecológico”. Fuente: (Cavinato-Páez, 2021)

Continuando, esta pregunta está enfocada en las variables que inciden en la decisión de compra de un consumidor acerca de un producto. De esta manera, se observa una preferencia mayor por la **calidad** con un 40,3%, luego el **precio** con un 20,7%, por otra parte, aquellos aspectos que se relacionan con un consumo

responsable con el medioambiente, reciben porcentajes del 12,5 y 6,4, para materiales de empaque y certificaciones sostenibles respectivamente.

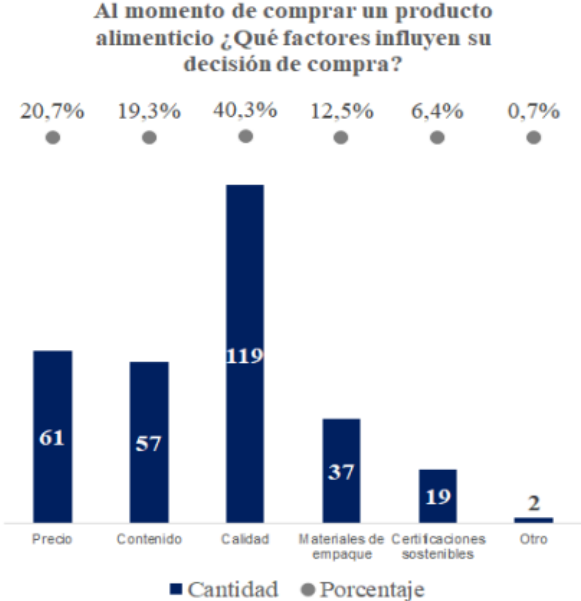


Gráfico 10 “Aspectos decisivos en la decisión de compra relacionado a productos alimenticios”. Fuente: (Cavinato-Páez, 2021)

Por otra parte, una pregunta que tiene como propósito determinar la influencia que tienen los aspectos sostenibles en la decisión de compra de un producto alimenticio, se establece que un 68,5% respondió que **si** se ha visto afectada su decisión de compra debido a factores sostenibles.

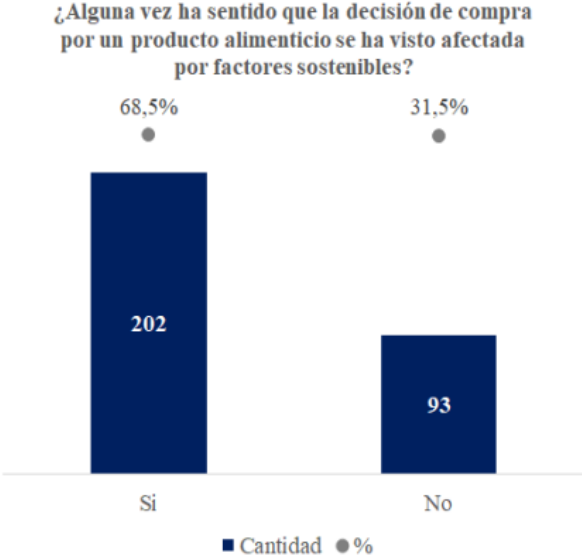


Gráfico 11 “Cambios en la decisión de compra por factores ecológicos”. Fuente: (Cavinato-Páez, 2021)

Finalmente, esta pregunta está asociada a la relevancia de los materiales sostenibles con los que se fabrican los empaques de productos alimenticios, en donde, por medio de una escala se busca establecer el nivel de importancia. De acuerdo a estos resultados, se puede observar que la mayoría con un 35,9% respondió que era **importante**, que se utilizaran este tipo de materiales en la fabricación de productos. Sin embargo, un alto porcentaje se considera indiferente a esta iniciativa, alcanzando un 30,2%.

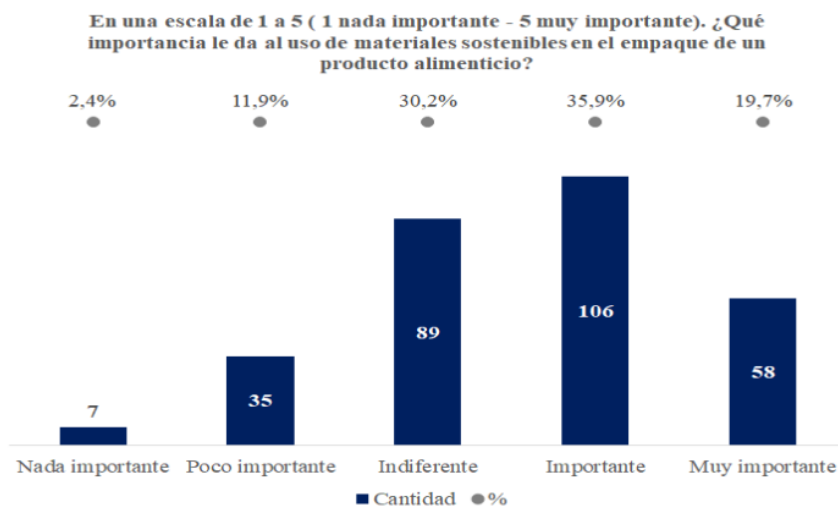


Gráfico 12 “Relevancia del uso de materiales sostenibles en el empaque de un producto alimenticio”. Fuente: (Cavinato-Páez, 2021)

5.3.1 INNOVACIONES Y TENDENCIAS RECIENTES SOBRE EL ROL DEL EMPAQUE

El consumidor está en una evolución constante con respecto a sus necesidades y preferencias dentro del mercado, por lo que, las marcas deben adaptarse con rapidez para lograr atender a tiempo estas exigencias, dado que, para los usuarios es significativo observar como las empresas se ajustan a estos cambios con el objetivo de fidelizar y captar potenciales clientes.

Por lo tanto, las estrategias se deben transformar a medida que surgen nuevas demandas, en este contexto hay una tendencia a utilizar el marketing verde dentro de la propuesta de valor de algunas marcas, con el propósito de abordar aquellas preocupaciones ambientales que surgen en la actualidad, es por esto, que adaptar el empaque de un producto hacia una mejora en el impacto que este tiene con el medio ambiente, favorece directamente a un consumidor más consciente que intenta mitigar los efectos negativos y el impacto de su consumo.

De esta manera, el Green marketing o marketing verde, concibe el empaque más allá de las funciones tradicionales tales como la protección, el atractivo visual, la información, entre otras. Por lo que, se utiliza como estrategia para visualizar y comunicar los valores ecológicos que las marcas intentan representar en la comercialización de sus productos, con el fin de lograr una coherencia con respecto a las expectativas de los usuarios.

En este contexto, las empresas han realizado transformaciones importantes en relación con el empaque, con el fin de entregar una alternativa más consciente con el medio ambiente y el impacto que puede provocar, de esta manera, algunos casos de marcas que han implementado este tipo de prácticas exitosamente son:

CASO SMARTPACK

“En Smartpack sabemos que el packaging puede adquirir un papel clave para aportar soluciones innovadoras y tecnológicas con foco en extender la vida útil de los alimentos y en la reducción y valorización de envases y embalajes para la correcta gestión de residuos.” (Smartpack, 2024)

Dentro de un reportaje realizado por el Diario Financiero, se destacó la participación de esta empresa en el rubro de la Innovación, Eficiencia y Sustentabilidad en la industria del packaging. En relación a esto, la marca realiza una constante investigación sobre las tendencias a nivel global, con el objetivo de establecer una problemática y proponer soluciones al rubro alimenticio, de esta manera, algunas estrategias o prácticas destacadas han sido un aporte significativo para este segmento.

Algunas de las soluciones con éxito que ha implementado Smartpack son:

Solución	Descripción
Envases Monomateriales de Propileno y PET	Implementados por Agrosuper, Walmart, Sopraval, Prodea y Chilebeef, estos envases logran una sellabilidad total, mejor presentación y aumento de vida útil, con residuos revalorizables. La tecnología permite mayores velocidades de producción y flexibilidad en el diseño.
Tecnología Halopack	Implementada por Fork, esta es la primera bandeja en Chile de cartulina impresa con alta barrera para envasado en atmósfera modificada, que alarga la vida útil del alimento y permite un 95% de reciclabilidad al separar el plástico de la cartulina.
Etiquetas Linerless	Esta solución innovadora elimina el papel de soporte, logrando una reducción de peso entre un 40% y un 50%, lo que se traduce en un importante ahorro.
Films de Especialidad Multicapas	Smartpack ha incorporado materiales de especialidad con estructuras multicapa que extienden la vida útil de los productos y reducen los espesores de los envases.

Tabla 8 “Iniciativas Smartpack”. Fuente: (Diario Financiero, 2022)

CASO COCA-COLA

Esta empresa se ha destacado dentro de la industria alimentaria, desarrollando estrategias innovadoras, en los últimos años, el objetivo ha estado en optimizar el empaque de sus productos con el fin de producir responsablemente con el medioambiente y mantener la calidad.

De esta manera, una de las propuestas con respecto al envasado y empaquetado de sus productos según el sitio The Food Tech, menciona tres iniciativas innovadoras para el mercado.

Iniciativa	Descripción
<i>Envases inteligentes y tecnología</i>	-Etiquetas inteligentes que interactúan con los dispositivos móviles. Permiten acceder a información adicional sobre el producto, promociones especiales y contenido exclusivo, generando así una experiencia más personalizada y atractiva para el consumidor. -Uso de plástico reciclado en sus botellas, reduciendo así el impacto ambiental. -Desarrollaron diseños de envases más ligeros, que requieren menos materia prima y generan menos residuos.
<i>Reducción del uso de PET</i>	-Reducción de la cantidad de PET en sus botellas, logró reducir en un 13% la cantidad de PET en su botella de 600 ml, en un 22% en su botella de 1.25 Lt. y en un 9% en su botella de 2 Lt. -Mejoraron los empaques de bebidas de sabores y agua en Filipinas y México, generando ahorros superiores a USD \$3.6 millones y evitando el uso de 2 mil 412 toneladas de PET.
<i>Botella 100% vegetal</i>	El desarrollo de una botella 100% vegetal (bPET), excluyendo la tapa y la etiqueta, la compañía produjo una tirada, lo que confirma que los prototipos son reciclables dentro de las infraestructuras de reciclaje existentes.

Tabla 9 “Iniciativas Coca Cola”. Fuente: (The Food Tech, 2023)

CASO GARNIER

La marca realiza un reporte anual sobre el progreso de sostenibilidad en sus prácticas, donde evidencia en el informe aquellas iniciativas que reflejan su compromiso con el medio ambiente. En este contexto, se detalla el avance de proyectos donde el propósito es mitigar el impacto de la producción, de esta forma se busca desarrollar estrategias que promuevan la responsabilidad ambiental, atendiendo problemáticas como el envasado ecológico.

En el reporte del año 2023, se expusieron los materiales del embalaje que se utilizan para algunos productos, donde se especifican los siguientes porcentajes respectivamente:

Materiales de Embalaje

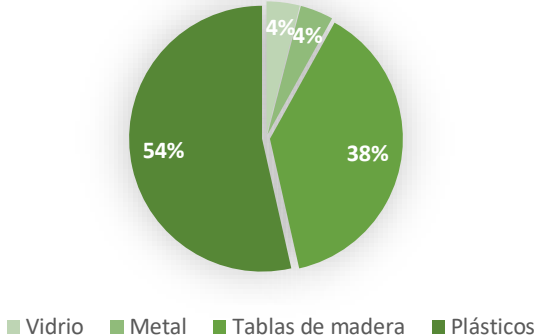


Gráfico 13 “Materiales utilizados en la fabricación de empaques”. Fuente: (Garnier, 2023)

Recolección 1,4TI	En septiembre del 2023 Garnier cuenta con contenedores de PET Pigmentado en 16 puntos de reciclaje de Triciclos, uno de los principales materiales utilizados para los empaques de Garnier. Este PET está siendo reciclado y para el 2024 se usará para producir material publicitario de la marca, el cual a su vez también puede ser reciclado.
Ahorro 14.079 TI	En el 2023 un 89% del plástico PET utilizado para producir envases Garnier estaba hecho de plástico reciclado, ahorrando más de 14.079 toneladas de plástico virgen.
Ahorro 18.029 TI	Gracias al uso de plástico reciclado, 18.029 toneladas de plástico virgen han sido ahorrados.

Tabla 10 “Iniciativas Garnier”. Fuente: (Garnier, 2023)

CASO AMAZON

La iniciativa llamada Frustration Free Packaging, se estableció hace más de 10 años por la organización. Surgió en base a una investigación donde se utilizó Big Data y herramientas de análisis, con el propósito de determinar aquellos factores que necesitaban transformarse para así optimizar el desempaquetado, de esta manera, los resultados que se obtuvieron están directamente relacionado con empaques con

un tamaño desproporcional, con dificultad para abrir y productos que llegaban dañados.

En este contexto, la aplicación de esta propuesta incentiva a otras empresas también a adecuar los embalajes con el fin de hacerlos más prácticos y eficientes, teniendo un efecto positivo en la experiencia de los consumidores, en relación con las complicaciones que se habían concluido.

Con respecto a las ideas que se establecieron como objetivo de este proyecto, el sitio web **Kartox** las especificó de la siguiente manera.

“Al ajustar el embalaje al volumen y la forma del producto, se reduce su peso volumétrico, algo que permite a los ‘vendors’ y empresas de transporte ahorrar en costes de envío y optimizar el espacio ocupado por el paquete en medios de transporte, reduciendo así su huella de carbono. Al mismo tiempo, Amazon aboga por un embalaje que incluya lo estrictamente necesario, sin incluir embalajes innecesarios; que sea muy fácil de abrir por parte del usuario; y que además sea 100% reciclable. Con todo ello, Amazon pretende optimizar la cadena de suministro en todas sus fases, ofrecer una mejor experiencia de compra al usuario, y abaratar los costes logísticos y de packaging para sus vendors.” (Kartox, 2018)

El beneficio que otorga este tipo de prácticas para los consumidores es fundamental, puesto que, en términos económicos busca disminuir costos que deben cubrir con respecto a los envíos, por otro lado, para aquellos conscientes con el medioambiente, también es esencial, dado que, los usuarios buscan consumir en empresas que reflejen sus valores ecológicos en su producción.

CASO PUMA

La reconocida marca a nivel mundial de ropa y calzado deportivo, también se pronunció en participar de esta revolución en materia de sostenibilidad, donde su objetivo está en utilizar bolsas y envoltorios 100% ecológicos.

Esta iniciativa tiene como propósito sustituir las cajas de las zapatillas por bolsas reutilizables, las cuales están fabricadas mediante materiales ecológicos, con esto la empresa conseguirá disminuir en un 50% la utilización de papel. Asimismo, se reducirá el uso de CO₂ o Dióxido de carbono y del mismo modo, aquellos desechos que contaminan diariamente el medioambiente.

“A partir del 1 de enero de 2023, ya no se utilizarán bolsas de plástico en las tiendas propias y operadas por PUMA”. (Puma, 2023)

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

Este estudio tiene como propósito investigar las preferencias con respecto a la influencia que tiene el empaque en la decisión de compra y la satisfacción de los consumidores, en relación con diversos aspectos del empaque que inciden en su valoración del producto. Para esto, es importante responder a cada objetivo específico con el fin de alcanzar el objetivo general del estudio, de esta manera, es necesario que cada uno de ellos cuente con un plan de acción, en este caso se estableció una metodología que busca obtener respuesta a esta investigación.

Por lo tanto, a través de una revisión de estudios exhaustiva se busca analizar con dos enfoques distintos el impacto que posee el empaque tanto para los consumidores como para las empresas, de esta forma el objetivo es considerar las prácticas de ambas partes, para así poder generar propuestas que estén alineadas con sus intereses y lograr atender aquellas exigencias.

En primer lugar, el propósito es identificar y concluir los diversos factores que caracterizan a los consumidores, con respecto a las variables del empaque que son valoradas al momento de tomar la decisión de comprar un producto. Del mismo modo, clasificar la categoría de productos donde influye más la ecología en la satisfacción del cliente.

En segundo lugar, para lograr generar propuestas en las diversas categorías establecidas anteriormente, es necesario recopilar información y conocer aquellas iniciativas y procesos que han desarrollado las empresas con el fin de mitigar el impacto de la comercialización de sus productos, con respecto al cuidado del medioambiente.

De esta manera, el rol que cumplen las empresas en este ámbito es significativo, dado que, incentiva a otras empresas a ser más conscientes con sus prácticas y de esta forma mantener un ambiente competitivo en el mercado. Asimismo, los consumidores que no tienen intereses en este aspecto se pueden ver influenciados con estas nuevas tendencias que están adoptando las marcas actualmente.

En base a estos estudios, se observarán los resultados para extraer conclusiones en cada caso, posterior a esto, se buscarán factores en común y su nivel de relevancia, con el fin de identificar cual es el que genera mayor impacto en los consumidores. Luego, se determinará el rol de la ecología en el empaque, con el propósito de visualizar si la conciencia ecológica es suficiente para tomar la decisión de comprar un producto. Por último, se establecerá en que categoría de producto se valora más la sostenibilidad en el empaque para generar propuestas que mejoren la satisfacción del consumidor, manteniendo el enfoque en la ecología.

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

7.1 DISEÑO ENCUESTA

De acuerdo con los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar las principales variables que influyen en la preferencia de compra relacionadas con el empaque del producto.
- Comparar el impacto que puede alcanzar en la decisión de compra de un consumidor la alternativa de un empaque ecológico de otro que no lo es.
- Analizar la influencia del rol del empaque en la satisfacción del cliente en un segmento de productos alimenticios.
- Proponer estrategias de empaque para la categoría de productos alimenticios y el segmento de clientes.

En un rango de fechas establecido para realizar la encuesta entre: 05/10/2024 hasta 23/10/2024. El objetivo es realizar una encuesta a consumidores para identificar las variables más valoradas, tales como, el empaque, diseño, sostenibilidad, funcionalidad, material, entre otras.

El público objetivo se estableció por individuos que viven en la región metropolitana, con una edad igual o superior a 20 años, con una distribución de sexo que abarca mujeres, hombres y quienes no se identifican con ninguna opción, por otra parte, este grupo está relacionado a personas con interés en consumir marcas alineadas con sus valores personales, y del mismo modo, empresas que sean responsables con el medioambiente.

Se diseñó un cuestionario con diversos formatos de pregunta, en donde tenemos respuestas con varias opciones para seleccionar con escalas de Likert, de una sola opción y respuesta abierta. Esta encuesta, fue realizada mediante google forms con un total de 13 preguntas, por medio de estas se busca obtener resultados que sustenten esta investigación y otorguen hallazgos sustanciales para proponer estrategias que se adecuen a dichas preferencias. Se realizará de manera anónima para alentar la participación y se enviará a través de redes sociales, como por ejemplo WhatsApp, Instagram, Facebook, entre otras.

Según la información del último censo realizado en Chile en el año 2017, la página oficial aporta resultados para hombres y mujeres desde los 20 años de edad en adelante con un total de 5.242.158 personas (Censo, 2017), por lo tanto, con este dato podemos calcular el tamaño de la muestra (n), número que nos proporcionara el aproximado de personas encuestadas para que nuestro estudio sea representativo con respecto al total. Para esto, se debe realizar el cálculo del tamaño de muestra, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Según una calculadora virtual, para los 5.242.158 y los atributos mencionados anteriormente, se necesitan un mínimo de 385 encuestados.

Población total	Nivel de confianza	Margen de error	Tamaño muestra
5.242.158	95%	5%	385

Tabla 11 “Datos para cálculo del tamaño muestral”. Fuente: Elaboración propia

Para esto la encuesta tiene como objetivo general definir estrategias de empaque acordes a la categoría del producto y tipo de cliente, evaluando su impacto en la decisión de compra. Para ello, se busca identificar cómo el rol del empaque influye en la percepción, satisfacción y, finalmente, en la decisión de compra del consumidor.

De esta manera, se realiza un cuestionario con las siguientes preguntas que tienen como finalidad lograr el objetivo general.

En primer lugar, están las preguntas para poder estratificar a la población según su edad y sexo. Donde solo se puede seleccionar una opción

Edad	Género
<ul style="list-style-type: none"> • 20 – 24 años • 25 – 29 años • 30 – 34 años • 35 – 39 años • 40 años o más 	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino • No me identifico con ninguna opción

Tabla 12 “Preguntas para segmentar a los encuestados”. Fuente: Elaboración Propia

Luego, comienza la segunda sección que tiene como título “Factores en la elección del producto”, con solo una pregunta que está relacionada con los atributos de un producto y cuáles de ellos consideran a la hora de realizar una compra. Se puede seleccionar una o varias opciones.

1) ¿Cuáles son los principales factores para considerar en mi decisión de compra sobre un producto? Marque todos los que apliquen
<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Precio • Empaque • Funcionalidad • Diseño

Tabla 13 “Pregunta 1 encuesta”. Fuente: Elaboración propia

En la tercera sección con título “Influencia del Empaque en la Decisión de Compra”, hay 3 preguntas donde la primera de ellas contiene una escala de satisfacción

donde tenemos como indicador el NPS, con el fin de identificar a quienes son promotores y detractores en los resultados.

2) ¿Qué tan satisfecho está con el empaque del último producto que compró en cualquier categoría de producto?	
<i>Funcionalidad</i>	Nada satisfecho (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente Satisfecho
<i>Facilidad de uso</i>	Nada satisfecho (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente Satisfecho
<i>Ecología</i>	Nada satisfecho (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente Satisfecho
<i>Protección del producto</i>	Nada satisfecho (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente Satisfecho
3) ¿Cuáles de los siguientes aspectos del empaque influyen más en su decisión de compra? Marque todos los que apliquen	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño atractivo • Funcionalidad (fácil de abrir, cerrar, etc.) • Información clara en la etiqueta • Tamaño adecuado • Sostenibilidad (empaque reciclable, biodegradable) • Protección del producto
4) ¿Ha cambiado su decisión de compra alguna vez debido a estos factores? - Por ser ecológico - Por ser difícil de usar - Por ser poco funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

Tabla 14 “Preguntas 2, 3 y 4 encuesta”. Fuente: Elaboración propia

Luego, la sección cuatro que tiene título “Experiencia con el empaque”, contiene 2 preguntas, la primera abierta, con el fin de obtener respuestas sobre alguna experiencia negativa con el empaque de un producto, además una pregunta que está relacionada con aquel atributo del empaque que mejoraría la experiencia del consumidor, donde solo se puede seleccionar una opción.

5) ¿Ha tenido alguna experiencia negativa reciente con el empaque de un producto y en qué categoría? Responda Si/No, ¿Por qué?	Respuesta abierta
6) ¿Cuál de los siguientes aspectos del empaque crees que mejoraría tu	<ul style="list-style-type: none"> • Ecológico • Funcional

experiencia general con el producto?	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño atractivo • Información clara • Protección
--------------------------------------	---

Tabla 15 “Preguntas 5 y 6 encuesta”. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la sección 5 con título “Preferencias por empaques ecológicos”, que contiene cinco preguntas, donde solo una tiene una escala con el fin de saber el nivel de influencia que tiene el empaque ecológico con la decisión de compra de un consumidor.

7) ¿Cuánto valoras la posibilidad de un empaque más ecológico, considerando un posible cambio en el precio del producto? Seleccione una	<ul style="list-style-type: none"> • Lo valoraría, pero no estaría dispuesto/a a pagar más por un empaque ecológico. • Lo valoraría, y estaría dispuesto/a a pagar más por un empaque ecológico. • Lo valoraría, pero solo si el precio del producto se mantuviera igual o fuera menor. • No lo valoraría.
8) ¿Qué tanto influye en ti que el empaque sea amigable con el medio ambiente al momento de realizar la compra de un producto? Seleccione una	<i>No influye (1) (2) (3) (4) (5) Siempre Influye</i>
9) ¿Con qué frecuencia compras productos con empaques amigables con el medio ambiente? Seleccione una	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca (3 veces al mes) • De vez en cuando (5 a 8 veces al mes) • Casi todos los días (12 veces al mes) • Todos los días
10) ¿Qué tipo de empaque ecológico valoraría más en los productos que consume regularmente? Marque todos los que apliquen	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Biodegradable</u> (se descomponen naturalmente en el medio ambiente a través de microorganismos, sin dejar residuos tóxicos) • <u>Reciclable</u> (puede ser procesado y transformado en nuevos productos o materiales después de su uso) • <u>Reutilizable</u> (diseñado para ser usado varias veces antes de ser desechado o reciclado) • <u>Fabricado con materiales reciclados</u> (hecho total o parcialmente con materiales reciclados previamente)

<p>11) ¿En qué tipo de productos valora más la sostenibilidad del empaque? Marque todos los que apliquen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos y bebidas • Productos de higiene personal • Cosméticos • Productos de limpieza • Electrónica • Ninguno • No lo asocio a la categoría, tiene el mismo impacto independiente de la categoría
---	--

Tabla 16 “Preguntas 7, 8, 9, 10 y 11 encuesta”. Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta metodología, se determinarán los resultados una vez analizada la encuesta, donde se observarán múltiples perspectivas sobre los atributos que consideran a la hora de comprar un producto, establecer el nivel de importancia que sostiene la ecología en el empaque, y como determina en la experiencia de los consumidores. Por lo tanto, las respuestas reflejarán el alineamiento entre el individuo y su comportamiento de consumo, donde las tendencias juegan un rol importante dentro de la industria, de esta manera, será posible generar propuestas en base a los resultados y las conclusiones que se puedan obtener del cruce de información con los estudios existentes sobre el tema de investigación.

Por otra parte, la finalidad de esto es proporcionar información valiosa con el fin de generar propuestas que se relacionen con las expectativas y exigencias de los consumidores, impulsando iniciativas más conscientes con el medio ambiente y la ecología.

8. RESULTADOS

8.1 IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS CON EMPAQUE ECOLÓGICO

Principales hallazgos	
<u><i>Impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico</i></u>	<u><i>Impacto del Etiquetado Ambiental en el Comportamiento del Consumidor. (McKinsey y NielsenIQ)</i></u>
	<p>Los productos con afirmaciones ASG presentan una ventaja de 1.7 puntos porcentuales en comparación con los productos sin tales afirmaciones. Esta diferencia es significativa en el contexto de una industria madura y de crecimiento modesto.</p> <p>Los productos con declaraciones ASG representan casi la mitad de todas las ventas minoristas en las categorías analizadas.</p> <p>Se indica que una amplia gama de consumidores, abarcando diferentes niveles de ingresos, etapas de vida, edades, razas y ubicaciones geográficas, está comprando productos etiquetados con ASG.</p> <p>Se observa una desviación media de aproximadamente el 15% entre los grupos demográficos de compradores con conciencia ambiental y social en comparación con la población total.</p>
	<u><i>Tendencias de Consumo: Relación entre Valores Personales y Decisiones de Compra.</i></u>
	<p>Los consumidores de todas las edades y niveles de ingreso están dispuestos a pagar precios más altos por productos alineados con sus valores personales.</p> <p>En promedio, el 70% de los consumidores que consideran estos valores está dispuesto a pagar un 35% adicional por compras sostenibles, ya sean productos reciclados o ecológicos.</p> <p>El 57% de los encuestados afirma que están dispuestos a modificar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo.</p> <p>El 79% de los consumidores considera importante que las marcas ofrezcan una autenticidad garantizada en los productos, utilizando certificaciones como respaldo.</p> <p>Dentro de este grupo, el 71% está dispuesto a pagar un 37% más por productos de empresas que brindan total transparencia y trazabilidad en sus prácticas.</p>
	<u><i>Decisiones de Compra y Empaque Biodegradable: Un Análisis de Perfiles de Consumidores</i></u>

	<p>Consumidores valoran el empaque debido a su relación con su trabajo o conocimiento personal. Otros consumidores, no prestan atención al tema.</p> <p>Se sugiere que las empresas personalicen su comunicación según el perfil del consumidor: Para aquellos informados, un mensaje directo es suficiente. Por otro lado, para los desinformados, se deben proporcionar más detalles sobre los atributos del empaque biodegradable.</p> <p>Dos categorías predominantes en la decisión de compra de empaques biodegradables, en primer lugar, valores ecoambientales: Consumidores comprometidos con la sostenibilidad, y en segundo lugar, racionalidad económica: Consumidores que priorizan la relación costo-beneficio.</p> <p>El 88% de los encuestados valora la información del etiquetado al momento de comprar, considerándolo significativo para certificar que el empaque es biodegradable.</p> <p>Se determinó que 15 de 17 participantes consideran importante que la etiqueta del producto de repostería indique que está elaborado con materiales amigables con el medio ambiente.</p> <p>Aunque existe un perfil de consumidores alineados con los valores de sostenibilidad, su comportamiento de compra no siempre refleja esta motivación. Predomina una racionalidad económica que evalúa el costo inmediato sobre el impacto ambiental a largo plazo.</p>
	<p><u><i>Influencia del Empaque Biodegradable y Reciclable en las Decisiones de Compra de Consumidores Salvadoreños</i></u></p>
	<p>El 37% de los encuestados, tanto hombres como mujeres, calificaron el grado de influencia del empaque en su decisión de compra con un 4 en una escala de 1 a 5. El empaque es considerado influyente en la decisión final de compra, siendo el mayor porcentaje en el estudio.</p> <p>Encuestados entre 25 y 55 años en el área Metropolitana de San Salvador, consideran que el empaque tiene gran relevancia al momento de realizar una compra.</p> <p>Sobre la información que manejan sobre el daño que algunos productos de esta categoría pueden causar debido al empaque, la mayoría de los encuestados respondió que no estaba informada, con un 55% de mujeres y un 67% de hombres indicando falta de conocimiento.</p>
	<p><u><i>Influencia del Marketing Verde en las Decisiones de Compra de Consumidores en Guayaquil</i></u></p>
	<p>Un 61,75% de los encuestados afirma que los productos alimenticios con empaques ecoamigables se venden en mayor cantidad.</p>

	<p>La reutilización se destaca como el aspecto más relevante para los consumidores, alcanzando un 53,2%, lo que indica un notable interés en el impacto ambiental del consumo.</p> <p>Variables que Inciden en la Decisión de Compra: con un mayor porcentaje, la calidad: 40,3% de los encuestados considera este factor como el más importante, luego, el precio: 20,7% de los encuestados lo valora como relevante y, por último, materiales de empaque: 12,5% de los encuestados y certificaciones sostenibles: 6,4% de los encuestados.</p> <p>Un 68,5% de los participantes indica que su decisión de compra ha sido afectada por factores sostenibles.</p> <p>Un 35,9% considera importante que se utilicen materiales sostenibles en la fabricación de productos y un 30,2% se muestra indiferente hacia esta iniciativa.</p>
--	---

Tabla 17 “Principales hallazgos del impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico”. Fuente: Elaboración propia

8.1.2 CRUCE DE INFORMACIÓN

Categoría	Descripción
<i>Incidencia del empaque en la decisión de compra.</i>	Productos con empaque ecológico influyen positivamente en la decisión de compra. En el caso de los consumidores salvadoreños, el 37% considera el empaque muy influyente (calificación de 4 en 5). En Guayaquil, el 61,75% percibe que productos con empaques ecoamigables se venden más.
<i>Conciencia ambiental y conocimiento</i>	Hay una falta de información significativa sobre el impacto ambiental del empaque: 55% de mujeres y 67% de hombres en El Salvador no están informados. El 88% de los consumidores en el caso de empaques biodegradables valoran la información del etiquetado.
<i>Alineación valores y disposición a pagar</i>	El 70% de los consumidores dispuestos a pagar un 35% adicional por productos que reflejen sus valores. En el análisis de empaques biodegradables, hay consumidores que priorizan valores ecoambientales sobre racionalidad económica.
<i>Perfiles de consumidores</i>	Existen dos tipos de consumidores: aquellos informados que buscan detalles y otros que no prestan atención al empaque. En Guayaquil, la calidad es el factor más valorado (40,3%), seguido del precio (20,7%).
<i>Factores del empaque</i>	La reutilización se destaca en Guayaquil como el aspecto más importante (53,2%).

	En el análisis de empaques biodegradables, el etiquetado juega un papel significativo en la percepción de los consumidores.
<i>Motivación y Comportamiento</i>	A pesar de la conciencia ambiental, el comportamiento de compra no siempre refleja la motivación sostenible, especialmente cuando hay factores económicos en juego. En Guayaquil, el 68,5% indica que su decisión ha sido afectada por factores sostenibles.

Tabla 18 “Cruce información del impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico”. Fuente: Elaboración propia

8.2 INNOVACIONES Y TENDENCIAS RECIENTES SOBRE EL ROL DEL EMPAQUE

Principales hallazgos	
<i><u>Innovaciones y Tendencias Recientes Sobre el Rol del Empaque</u></i>	<u><i>Caso Smartpack</i></u>
	Envases Monomateriales de Propileno y PET, con características como, sellabilidad total, mejor presentación del producto, aumento de la vida útil, residuos revalorizables, permiten mayores velocidades de producción y flexibilidad en el diseño.
	Tecnología Halopack, implementada por Fork, se realizó la primera bandeja en Chile de cartulina impresa con alta barrera para envasado en atmósfera modificada, aumenta la vida útil del alimento y permite un 95% de reciclabilidad al separar el plástico de la cartulina.
	Etiquetas Linerless, innovación que elimina el papel de soporte, se destaca la reducción de peso entre un 40% y un 50%, importante ahorro en materiales.
	<u><i>Caso Coca Cola.</i></u>
	Etiquetas inteligentes, permite acceder a información adicional sobre el producto, promociones y contenido exclusivo.
	Incorporación de plástico reciclado en sus botellas para reducir el impacto ambiental.
	Diseños de envases más ligeros, requieren menos materia prima y generan menos residuos.
	Reducción de la cantidad de PET: Disminución del 13% en la botella de 600 ml, 22% en la de 1.25 L, y 9% en la de 2 L.

	<p>Generaron ahorros superiores a USD \$3.6 millones y evitaron el uso de 2,412 toneladas de PET en Filipinas y México.</p> <p>Desarrollo de una botella 100% vegetal (bPET), excluyendo la tapa y la etiqueta.</p>
	<p><u>Caso Garnier.</u></p>
	<p>En septiembre de 2023, Garnier tiene contenedores de PET pigmentado en 16 puntos de reciclaje de Triciclos, uno de los principales materiales utilizados para sus empaques. Este PET está siendo reciclado y se usará para producir material publicitario reciclable en 2024.</p> <p>En 2023, el 89% del plástico PET utilizado para producir envases Garnier estaba hecho de plástico reciclado, ahorrando más de 14.079 toneladas de plástico virgen.</p> <p>Gracias al uso de plástico reciclado, se han ahorrado 18.029 toneladas de plástico virgen.</p>
	<p><u>Caso Amazon.</u></p>
	<p>Se implementa el Frustration Free Packaging, establecida hace más de 10 años.</p> <p>Incentivar a otras empresas a adaptar sus embalajes para mejorar la experiencia del consumidor y reducir complicaciones.</p> <p>Ajustar el embalaje al volumen y forma del producto para reducir el peso volumétrico y costos de envío.</p> <p>Promueve el uso de embalajes estrictamente necesarios, facilita la apertura de los paquetes y segura que el embalaje sea 100% reciclable.</p> <p>Disminución de costos de envío y alineación con valores ecológicos, favoreciendo a empresas que reflejan su compromiso con el medio ambiente.</p>
	<p><u>Caso Puma</u></p>
	<p>Uso de bolsas y envoltorios 100% ecológicos.</p> <p>Sustituyen las cajas de zapatillas por bolsas reutilizables fabricadas con materiales ecológicos, reduciendo el uso de papel en un 50%.</p> <p>1 de enero de 2023, PUMA dejó de utilizar bolsas de plástico en sus tiendas propias y operadas.</p>

Tabla 19 “Principales hallazgos innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque”. Fuente: Elaboración propia

8.2.1 CRUCE DE INFORMACIÓN

Categoría	Descripción
<i>Innovación materiales</i> en	<u>Smartpack</u> : Envases monomateriales de propileno y PET; films multicapa para extender la vida útil. <u>Coca-Cola</u> : Botellas ligeras con plástico reciclado; botella 100% vegetal.
<i>Tecnología empaque</i> de	<u>Smartpack</u> : Etiquetas linerless que eliminan papel de soporte. <u>Coca-Cola</u> : Etiquetas inteligentes que ofrecen información adicional.
<i>Reciclabilidad sostenibilidad</i> y	<u>Smartpack</u> : Tecnología Halopack con 95% de reciclabilidad. <u>Garnier</u> : 89% del PET de envases es reciclado. <u>Puma</u> : Bolsas reutilizables que reducen uso de papel en 50%.
<i>Reducción de costos</i>	<u>Amazon</u> : Frustration Free Packaging que reduce peso y costos de envío. <u>Coca-Cola</u> : Reducción del 13-22% en PET, generando ahorros significativos.
<i>Compromiso ambiental</i>	<u>Puma</u> : Eliminación de bolsas de plástico en tiendas. <u>Amazon</u> : Promoción de embalajes reciclables y estrictamente necesarios.
<i>Experiencia consumidor</i> del	<u>Amazon</u> : Mejora de la experiencia con embalajes fáciles de abrir. <u>Coca-Cola</u> : Etiquetas inteligentes que enriquecen la interacción del consumidor.
<i>Impacto en la fabricación</i> en la	<u>Garnier</u> : Ahorro de 18,029 toneladas de plástico virgen. <u>Smartpack</u> : Aumento en velocidad de producción gracias a envases innovadores.

Tabla 20 “Cruce información innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque”. Fuente: Elaboración Propia

8.3 RESULTADOS ENCUESTA

Con un total de 403 respuestas en la encuesta, es posible establecer que en su mayoría respondieron 210 mujeres representando un 52,1%, al mismo tiempo, 193 hombres, quienes representan el 47,9% del total como se muestra en el siguiente gráfico.

Género

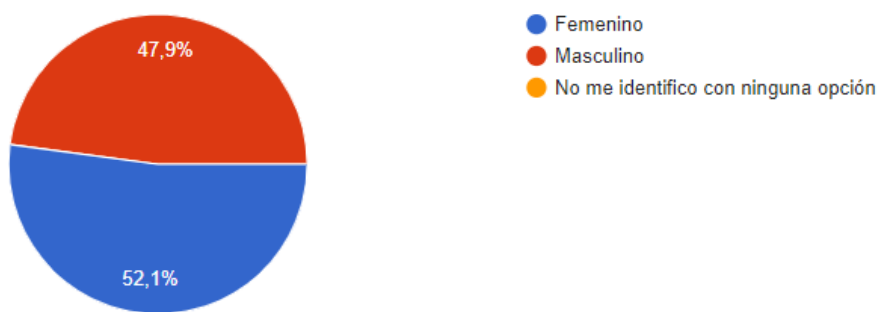


Gráfico 14 “Resultado encuesta pregunta género”. Fuente: Elaboración Propia

Luego, se muestra la distribución de edades de los encuestados, donde se establecieron cinco tramos, de acuerdo con esto, la categoría que mayores participantes contiene con un total de 137, es la de 25 a 29 años representando el 34%, luego con 116 participantes quienes tienen de 20 a 24 años representan el 28,8% y el tercer lugar con 78 encuestados de 30 a 34 años representan el 19,4% del total, finalmente los tramos con menos participación son los de 35 a 39 años y el de 40 años o más, con un total de 72 personas, tal como se ve en el gráfico.

Edad

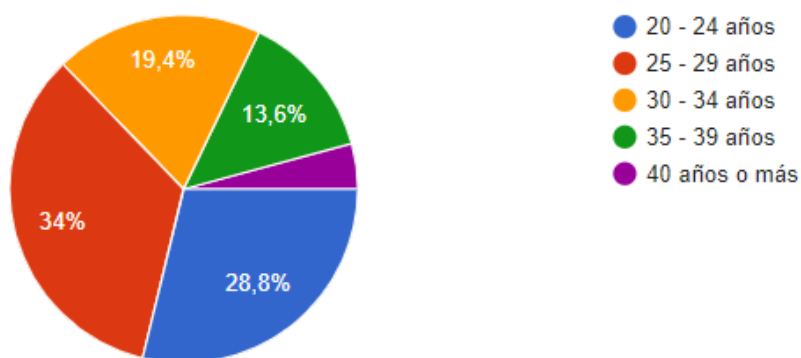


Gráfico 15 “Resultado encuesta pregunta edad”. Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los resultados de la pregunta número 1, relacionada a los factores de la decisión de compra de un producto, se busca establecer cuál es el atributo que más valoran los consumidores. Por lo tanto, de acuerdo con los datos recolectados podemos observar que los encuestados consideran en primer lugar, el precio, en segundo lugar, la marca y, en tercer lugar, el empaque y aquellos que son menos valorados son el diseño y la funcionalidad, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

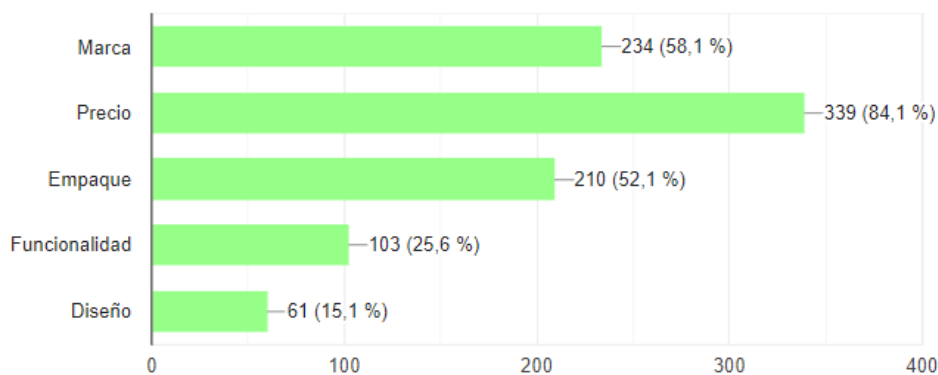


Gráfico 16 “Resultado encuesta pregunta 1”. Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo con los resultados de la segunda pregunta, aquí es necesario evaluar la satisfacción de los consumidores respecto a su experiencia respecto al empaque con el último producto que consumieron, es por esto que se formuló en base a una escala donde el 1 corresponde a Nada satisfecho y el 5 a Totalmente Satisfecho. Por lo tanto, para cada atributo podemos observar los siguientes resultados.

Funcionalidad

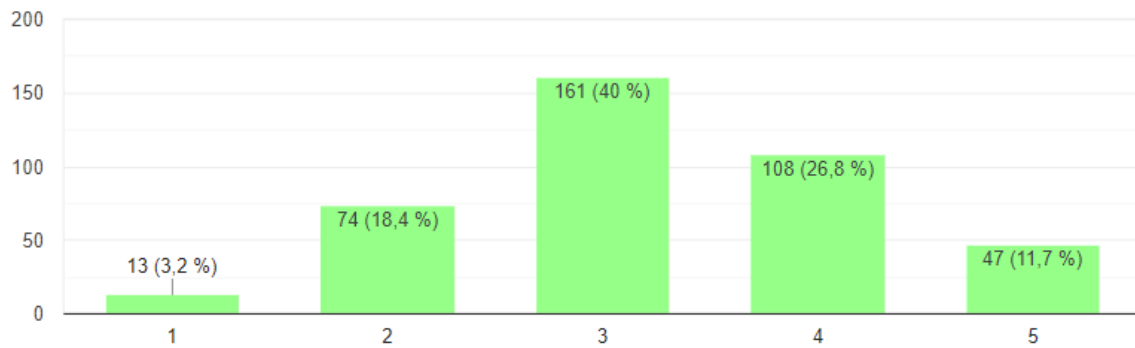


Gráfico 17 “Resultado encuesta pregunta 2.1”. Fuente: Elaboración Propia

Facilidad de uso

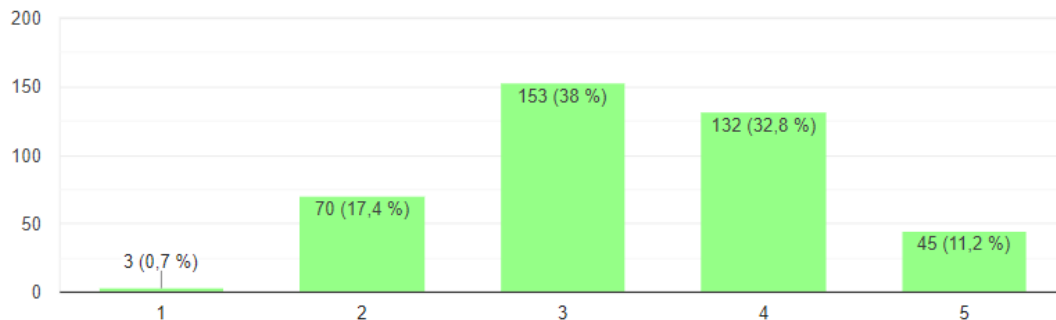


Gráfico 18 “Resultado encuesta pregunta 2.2”. Fuente: Elaboración Propia

Ecología

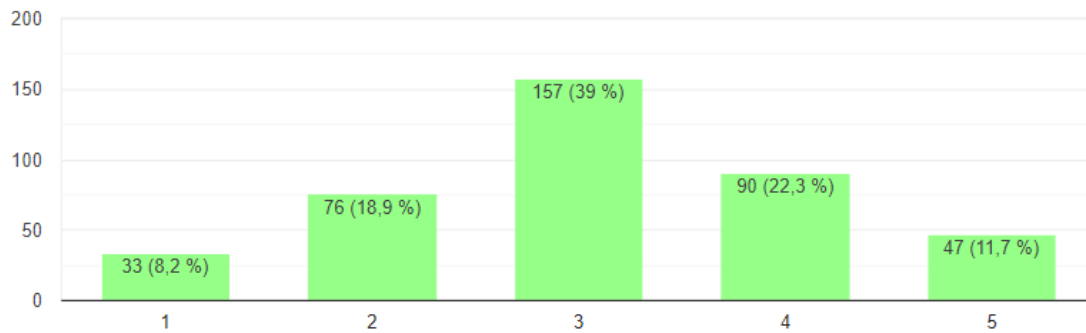


Gráfico 19 “Resultado encuesta pregunta 2.3”. Fuente: Elaboración Propia

Protección del producto

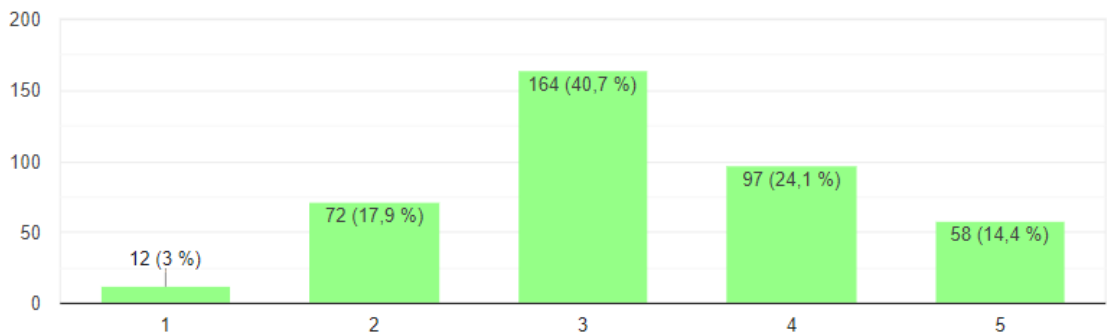


Gráfico 20 “Resultado encuesta pregunta 2.4”. Fuente: Elaboración Propia

Luego, la pregunta número 3 se implementó con el fin de conocer las características del empaque que más valoran los consumidores en la decisión de compra, aquí también se da la opción de marcar más de una, por lo tanto, dentro de las opciones que más consideraron los participantes, se obtuvo, en primer lugar, la información clara, en segundo lugar, la sostenibilidad y, en tercer lugar, la funcionalidad, por otra parte, el que menos se valoró fue el diseño atractivo del empaque, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

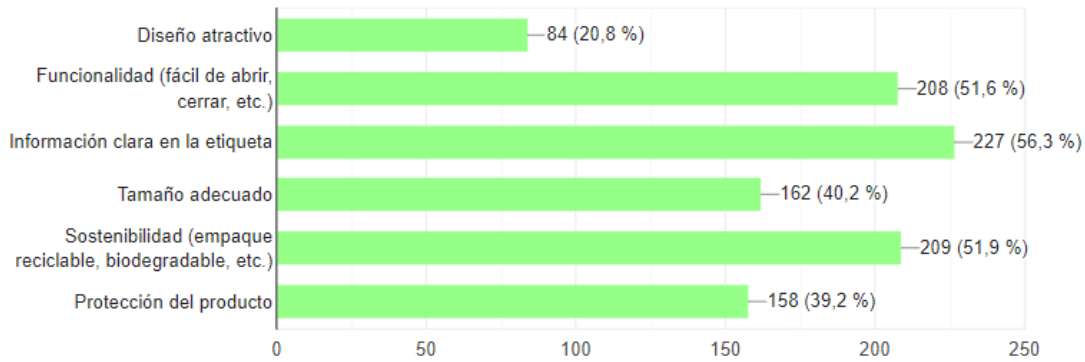


Gráfico 21 “Resultado encuesta pregunta 3”. Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 4, se relaciona con los atributos del empaque que pueden determinar la decisión de compra de un producto, de manera que afecta en la elección final del consumidor. Por lo tanto, dentro de las opciones que se establecieron la mayoría de los encuestados respondió que si con un total de 299 respuestas representando el 74,2% y del mismo modo respondieron con un no un total de 104 personas que representan el 25,8% del total.

- Por ser ecológico

- Por ser difícil de usar

- Por ser poco funcional

403 respuestas

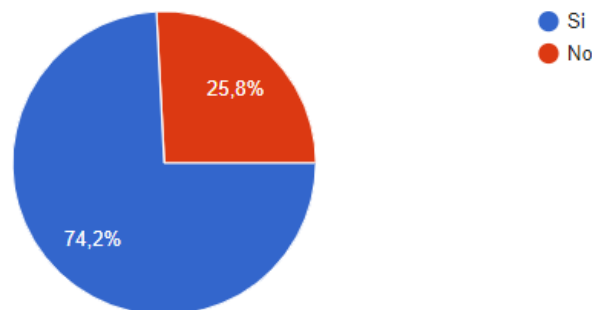


Gráfico 22 “Resultado encuesta pregunta 4”. Fuente: Elaboración Propia

Luego, la única pregunta abierta del cuestionario, tiene como finalidad conocer aquellas experiencias negativas que hayan tenido los consumidores con el empaque de una categoría de productos determinada, con el objetivo de establecer aquellas categorías en donde el empaque ha tenido un mal desempeño debido a múltiples situaciones. En su mayoría, se obtuvo como respuesta un **no**, por otra parte, se clasificó de esta manera las múltiples respuestas.

Categoría	Producto
-----------	----------

Alimentos	Yogurt
Alimentos	Azúcar
Alimentos	Comida
Bebidas	Envase Retornable
Alimentos	Comida
Vestuario	Gorro
Bebidas	Lata
Cosmético	Rubor
Vestuario	Zapatillas
Alimentos	Dulces
Documentación	Foto

Tabla 21 “Resultado encuesta pregunta 5”. Fuente: Elaboración Propia

Continuando con los resultados de la pregunta 6, se observa que el aspecto de empaque que mejoraría la experiencia general con el producto corresponde en primer lugar, el ámbito ecológico con un 28%, en segundo lugar, la funcionalidad con un 24,8%, en tercer lugar, la información clara con un 21,8%, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

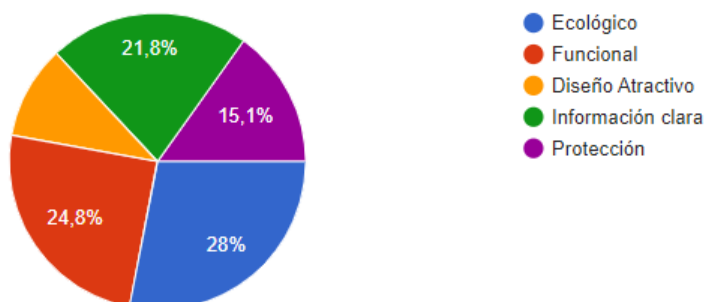


Gráfico 23 “Resultado encuesta pregunta 6”. Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, la pregunta 7 tiene como propósito determinar la valoración de los consumidores respecto a la disposición a pagar considerando cambios en el valor del producto con empaques ecológicos. De acuerdo con la recopilación de respuestas, se puede observar una superioridad con un 57,1% en la opción donde *Lo valoraría, pero solo si el precio del producto se mantuviera igual o fuera menor*, en segundo lugar, con un 20,3% la alternativa de *Lo valoraría, pero no estaría dispuesto/a a pagar más por un empaque ecológico* y, en tercer lugar, con un 17,6% aquellos que *Lo valoraría, y estaría dispuesto/a a pagar más por un empaque ecológico*, tal como se muestra en el siguiente gráfico.



Gráfico 24 “Resultado encuesta pregunta 7”. Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 8, se utilizó para entender la relevancia que los consumidores lo otorgan a la sostenibilidad del empaque en la decisión de compra, para esto, se estableció una escala donde el **1** es *no influye* y el **5** *siempre influye*, respecto a esto, los resultados evidenciaron con una mayoría de 190 respuestas a la opción **3** que corresponde al 47,1%, en segundo lugar, el **4** con 122 respuestas representando el 30,3% y, en tercer lugar, el **2** con 57 respuestas representando el 14,1%, reflejados en el siguiente gráfico.

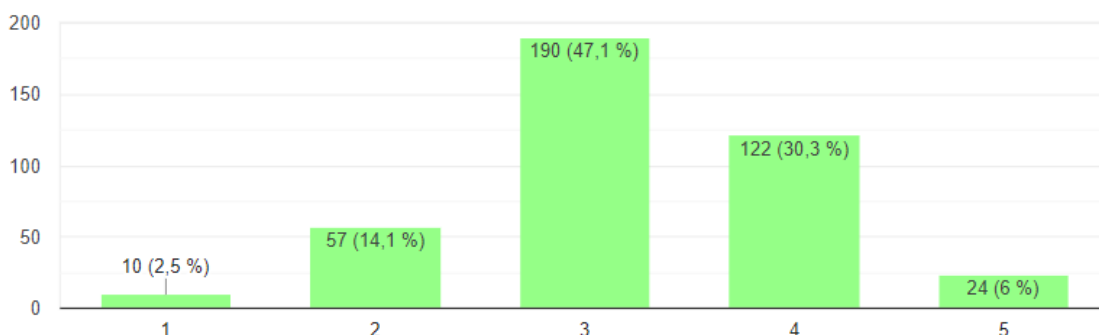


Gráfico 25 “Resultado encuesta pregunta 8”. Fuente: Elaboración Propia

En el caso de la pregunta 9, con el objetivo de comprender de mejor forma el comportamiento de consumo de productos con empaque sostenibles de los consumidores se planteó esta pregunta relacionada a la frecuencia de compra, donde se obtuvieron los siguientes resultados, en primer lugar, con 206 respuestas correspondientes a un 51,1% la opción fue *casi nunca* (3 veces al mes), en segundo lugar, la alternativa con 112 respuestas representando el 27,8% corresponde a *de vez en cuando* (5 a 8 veces al mes) y, por último, con un 15,9% y 64 respuestas obtuvo la opción *Nunca*, por otra parte, las dos últimas opciones representan el 3,7% y 1,5% respectivamente, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

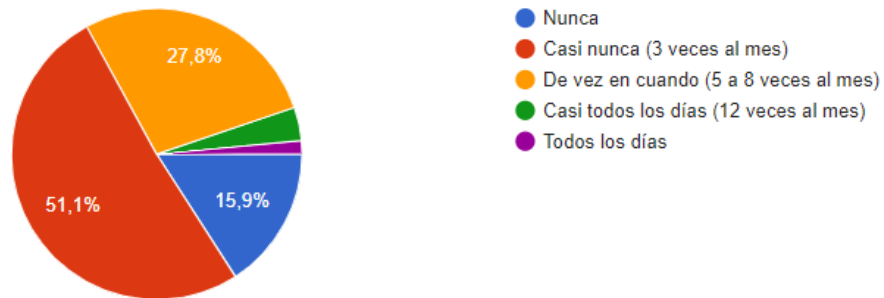


Gráfico 26 “Resultado encuesta pregunta 9”. Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la penúltima pregunta, esta se utilizó con la idea de conocer qué tipo de empaque ecológico son los más valorados por los consumidores, en relación con los resultados, se puede destacar que, si bien se podía marcar más de una opción, las más valoradas fueron las alternativas de empaque reciclable, biodegradable y reutilizable, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

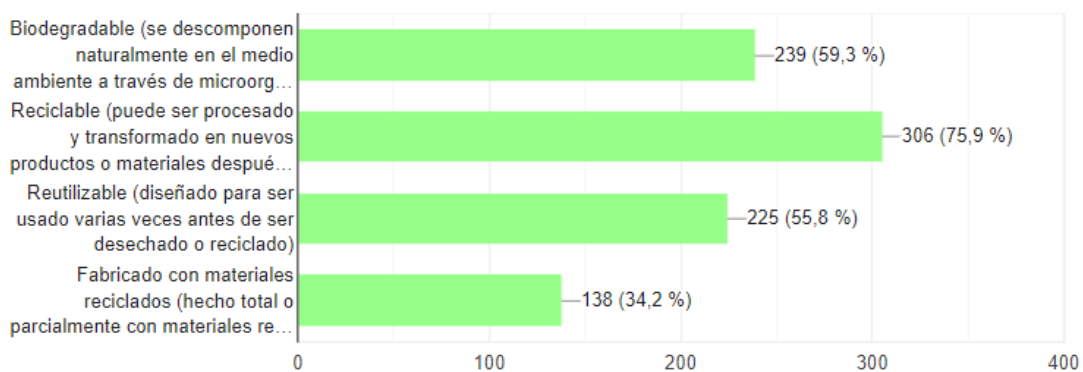


Gráfico 27 “Resultado encuesta pregunta 10”. Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, la última pregunta tiene como finalidad clasificar aquellas categorías en donde los consumidores son más conscientes de la sostenibilidad y consumen productos con empaques ecológicos, en este caso se podía marcar más de una opción, por lo tanto, los resultados muestran, en primer lugar, que la categoría en donde más se valora la sostenibilidad es en *alimentos y bebidas*, en segundo lugar, *cosméticos* y, en tercer lugar, productos de limpieza, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

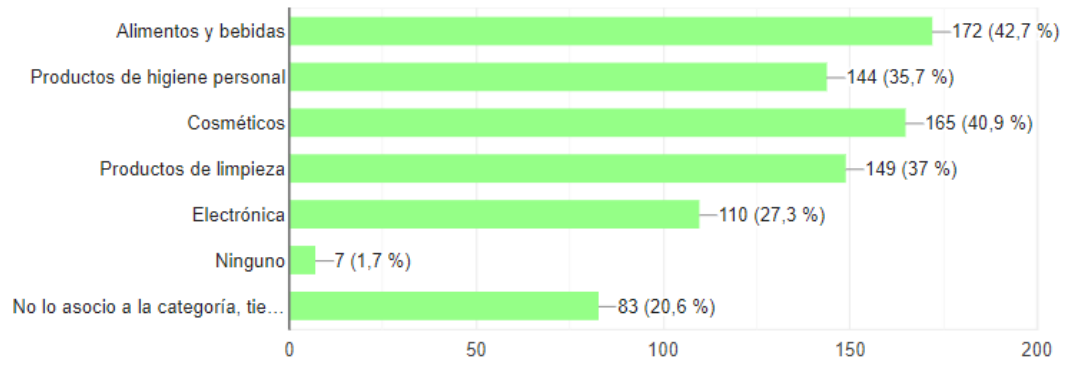


Gráfico 28 “Resultado encuesta pregunta 11”. Fuente: Elaboración Propia

9. CONCLUSIONES

9.1 IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS CON EMPAQUE ECOLÓGICO

Caso 1: Crecimiento ventas de productos con etiquetado ambiental.

Principales hallazgos
Se observa un aumento en la tendencia de los consumidores por preferir productos con iniciativas ASG, en comparación a aquellos que no. Con una tasa de crecimiento de 1.7 puntos porcentuales de ventaja estos productos tienen un gran impacto en el mercado, ya que, se refleja en los consumidores un mayor interés en productos con estas características. Por lo tanto, existe una preferencia por consumir de una manera más consciente, donde la ecología tiene gran relevancia en la disposición a pagar.
Aquellos clientes que prefieren consumir productos con estas afirmaciones ASG, no pertenecen a ningún segmento en específico, ya que, se demuestra con este estudio que hay una gran diversidad de consumidores.
Se destaca una mayor tendencia con respecto a preferencias por productos con empaques ecológicos, independiente de aquellos con iniciativas ASG, lo que representa una mayor consciencia con el impacto del consumo y la preocupación por la sostenibilidad en la decisión de compra.
Los productos con declaraciones ASG representan casi la mitad de las ventas en ciertas categorías, mostrando que la sostenibilidad es rentable para las empresas.
Existe una mayor demanda por los consumidores en relación con productos que reflejen sus valores, lo que demuestra un cambio cultural, con respecto al comportamiento de consumo de estos, es por esto, que las empresas deben atender dichas exigencias con el fin de lograr aquellas iniciativas que están siendo valoradas en la actualidad.

Tabla 22 “Conclusiones caso 1, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico”. Fuente: Elaboración propia

Caso 2: Tendencias de consumo alineadas con valores personales.

Principales hallazgos
Se observa una mayor tendencia por parte de los consumidores a priorizar empresas que representen sus valores personales, de esta manera, la decisión de compra está influenciada por aspectos como la sostenibilidad antes que el precio, por lo tanto, el comportamiento de consumo se ha transformado, y hay un mayor interés en la ecología y sostenibilidad.
El 70% de los consumidores está dispuesto a pagar un 35% más por productos que estén alineados con sus valores sostenibles, en este caso, aquellos que se consideren reciclados o ecológicos.

El 79% de los consumidores considera importante que las marcas proporcionen autenticidad garantizada, ya sean certificaciones de sostenibilidad o prácticas éticas, donde solo el 71% está dispuesto a pagar un 37% más por productos de empresas que tengan total transparencia y trazabilidad en sus procesos, por lo tanto, es posible afirmar que para los consumidores la credibilidad de las compañías cada vez tiene mayor relevancia, sobre todo en sus iniciativas sostenibles.

Más del 50% de los consumidores afirma estar dispuesto a modificar sus hábitos de compra para reducir el impacto ambiental negativo.

Por esta razón las empresas deben comenzar a adaptarse a estas nuevas exigencias, ya que, se demuestra que aquellas que lideren con valores sostenibles tendrán mayor aprobación y estarán mejor posicionadas en un industria altamente competitiva, de esta manera, los consumidores que son más conscientes con el impacto de su consumo preferirán productos con estas compañías.

Tabla 23 “Conclusiones caso 2, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico”. Fuente: Elaboración propia

Caso 3: Importancia de empaque biodegradable en decisión de compra.

Principales hallazgos
<p style="text-align: center;"><u>Consumidores</u></p> <p>Se diferencian dos perfiles de consumidores, en primer lugar, quienes se interesan en la información sobre empaques biodegradables, por otra parte, quienes no presentan mayor interés en este aspecto. Es por esto, que es importante considerar distintas estrategias de comunicación personalizadas en estos dos casos, dado que, aquellos que tienen mayor conocimiento, necesitan mensajes más directos, en este caso sería ideal mostrar los beneficios de utilizar ese tipo de empaque, sin embargo, para quienes no conocen en gran medida este aspecto del empaque, sería importante mostrar el impacto en el medioambiente.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Motivaciones en la decisión de compra</u></p> <p>Existen dos motivaciones principales para tomar la de decisión de compra, en primer lugar, aquellos impulsados por sus valores ecológicos y, en segundo lugar, quienes priorizan el precio. De esta manera, es importante destacar que independiente de la consciencia ambiental que pueda tener el consumidor, la variable económica todavía es predominante en relación con la decisión de compra.</p>
<p>La relevancia de la información de la etiqueta de los productos ha demostrado ser un aspecto sumamente significativo, sobre todo, con respecto a la declaración de un empaque biodegradable, donde los consumidores cada vez valoran más esta acción por las empresas, de esta manera, puede ser muy influyente en la decisión de compra.</p>
<p>Si bien se ha establecido de manera importante un gran segmento de la población que se caracteriza por su consciencia ambiental y por tener prácticas amigables con el medioambiente, aún no es posible concluir que esto es un determinante en</p>

la decisión de compra para los consumidores, debido a que, existen otros aspectos, tales como la situación económica del individuo, donde se prioriza el precio del producto, por sobre, el impacto que pueda provocar este mismo, de esta forma, a pesar de tener una intención por disminuir el impacto del consumo, aún esto no es definitivo en la decisión de compra y, por lo tanto, no se refleja en el comportamiento de consumo.

Tabla 24 “Conclusiones caso 3, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico”. Fuente: Elaboración propia

Caso 4: “Análisis de la influencia del empaque Biodegradable y reciclable en la toma de decisión de compra de los consumidores de productos alimenticios”

Principales hallazgos
En el segmento de productos alimenticios es posible destacar que los empaques son considerados un factor relevante y muy influyente en la decisión de compra, en un público desde los 25 hasta los 55 años, se determinó el empaque como uno de los factores clave en la toma de decisión de adquirir un producto.
Por otra parte, existe una gran parte de los encuestados que no tiene conocimiento sobre el impacto de los empaques en el medio ambiente, lo que indica una falta de promoción sobre este tema, sobre todo, considerando la importancia de exponer los efectos y consecuencias que conlleva el consumo de estos empaques, no obstante, se considera como una oportunidad, ya que, la comunicación es clave para fomentar estas prácticas sostenibles.

Tabla 25 “Conclusiones caso 4, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico”. Fuente: Elaboración propia

Caso 5: Impacto del Marketing Verde en las Decisiones de Compra de Clientes en Supermercados de Guayaquil.

Principales hallazgos
El impacto ambiental simboliza uno de los aspectos más importantes en la decisión de compra de los consumidores, dentro de la encuesta, menos del 15% no considera este factor relevante, por lo que, una gran mayoría es consciente sobre el impacto de su consumo y el rol del marketing verde en la comercialización de productos.
Sin embargo, los consumidores consideran la calidad y precio del producto por sobre factores ambientales, por lo que, si bien existe una motivación real por la sostenibilidad, no es la variable determinante en la decisión de compra de los clientes.
Existe una estrecha diferencia entre aquellos consumidores que estarían dispuestos a pagar más por productos con certificaciones sostenibles y aquellos que no, con un 35,58% y 37,14% respectivamente, lo que indica que hay quienes de verdad tienen interés en mitigar el impacto de sus compras y, por otro lado, quienes no consideran este aspecto en su disposición a pagar, esto puede ser

por diversas razones, como falta de información o conocimiento de los beneficios de estos productos al medio ambiente.

Tabla 26 “Conclusiones caso 5, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico”. Fuente: Elaboración propia

Caso 6: Investigación sobre la “Percepción de la decisión de compra en empaques sostenibles de los estudiantes universitarios de instituciones privadas de Bogotá”.

Principales hallazgos
En relación con los encuestados, es posible concluir que en su mayoría estiman que aquellos productos alimenticios que sean fabricados con empaques sostenibles se comercializan en mayor cantidad, de esta manera, se refleja un gran interés por la ecología con respecto al comportamiento de consumo. ene observa que por parte de los encuestados en su mayoría estiman que los productos alimenticios
Se estableció la reutilización como un aspecto del empaque de un producto, dentro de los más significativos para los consumidores jóvenes, afirmando la motivación por reducir el impacto del consumo.
Con respecto al precio y la calidad, son las variables que más consideran los consumidores en su decisión de compra, no obstante, la sostenibilidad es un aspecto que ha logrado tener bastante relevancia entre los aspectos de un producto.
Más del 65% de los encuestados afirmaron que algunos aspectos relacionados a la ecología fueron determinantes en su decisión de compra, lo que refleja que para ellos la sostenibilidad tiene un grado de influencia en la toma de decisión final, estos resultados representan a la población joven, una generación que demuestra una mayor consciencia ambiental.
De acuerdo con el interés por parte de los consumidores respecto a que los productos estén fabricados a través de materiales ecológicos, por un lado, están quienes consideran relevante este tipo de iniciativas y, por otra parte, quienes aún no alcanzan esta motivación.

Tabla 27 “Conclusiones caso 6, impacto en la decisión de compra de productos con empaque ecológico”. Fuente: Elaboración propia

9.2 INNOVACIONES Y TENDENCIAS RECIENTES SOBRE EL ROL DEL EMPAQUE

CASO SMARTPACK

A través de todas las iniciativas que implementó esta empresa, se manifiesta un gran interés por colaborar activamente en cuanto a la sostenibilidad y la innovación del empaque de sus productos. Se destaca la motivación que ha

logrado alcanzar Smartpack por medio de proyectos que aportan positivamente al medio ambiente.
Se evidencia la gran colaboración con otras empresas de la industria, las cuales también han participado activamente en la implementación de estas iniciativas ecológicas, lo que indica que existe una motivación por parte de las organizaciones por reformar sus estrategias, con el fin de aportar a la sostenibilidad.
Las tecnologías utilizadas para la elaboración de los productos, demuestran un gran compromiso por parte de las empresas por abordar diversas problemáticas que implica la producción de estos productos con el medio ambiente.
Uno de los beneficios que aportan estas iniciativas relacionadas con incrementar la duración de vida de los alimentos, provoca en el medio ambiente efectos positivos, ya que se disminuye considerablemente los desechos de esta categoría.

Tabla 28 “Conclusiones caso Smartpack, innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque”. Fuente: Elaboración propia

CASO COCA-COLA

Múltiples estrategias orientadas a mejorar la experiencia del consumidor por medio de prácticas tales como, utilizar tecnología avanzada en los empaques de los productos fomentando la funcionalidad de estos, además muestran una preocupación por utilizar materiales con más de una vida útil, de esta manera, contribuyen con el medio ambiente.
En relación con los beneficios que han obtenido por medio de la reducción de PET en botellas, es importante destacar que, si bien se han disminuido los desperdicios de plástico, seguido con esto, la empresa ha logrado que los costos de fabricación sean más eficientes, por lo tanto, el efecto que puede llegar a tener el plástico en el medio ambiente se reduce y asimismo la organización optimiza sus procesos productivos. De esta manera, se puede observar como un incentivo para que más empresas decidan unirse a este cambio cultural, ya que, es posible conseguir mayores beneficios económicos a través de iniciativas más sostenibles.
Gracias a la creación de una botella 100% vegetal (bPET), la empresa representa ser líder en cuanto a la innovación tecnológica y sostenible, ya que, este producto refleja la responsabilidad de esta empresa por implementar proyectos que reduzcan el impacto ambiental, por lo que, aquellos consumidores que valoran prácticas ecológicas preferirán consumir productos de esta categoría dentro de la competencia, lo que provoca un mejor posicionamiento y, del mismo modo, enriquece la imagen de la marca.

Tabla 29 “Conclusiones caso Coca Cola, innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque”. Fuente: Elaboración propia

CASO GARNIER

La empresa se ha encargado de fomentar el reciclaje del PET pigmentado estableciendo 16 puntos físicos, con el objetivo de recolectar y producir nuevamente, de esta manera, es posible incentivar el reciclaje de este tipo de materiales.

De acuerdo con lo anterior, en la elaboración de empaques, Garnier alcanzó casi un 90% de elementos reciclados, lo que indica el fuerte compromiso de esta empresa con el medio ambiente, ya que, gracias a sus puntos de reciclaje ha logrado alargar la vida útil de algunos materiales en la elaboración de nuevos productos, por lo que, se destaca en la industria este tipo de iniciativas y los resultados alcanzados.

Finalmente, se posicionan como líderes en el rubro de la sostenibilidad, debido a que, lograron ahorrar 18.029 toneladas de plástico nuevo, principalmente por su enfoque en la adopción de prácticas relacionadas al reciclaje.

Tabla 30 “Conclusiones caso Garnier, innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque”. Fuente: Elaboración propia

CASO AMAZON

Al reconocer cuales eran los obstáculos que presentaban los empaques, fue posible establecer que la facilidad para abrir, el tamaño y los daños con los que llegaba al consumidor final, reflejaron diversas maneras de mejorar los procesos de envasado y distribución, donde el foco estaba en mejorar la experiencia general, a través de un ajuste en el envasado del producto, lo que tenía como consecuencia una mayor protección del mismo, disminuyendo los riesgos de daños.

Estas estrategias para minimizar el tamaño del embalaje con respecto al producto, implicó para la empresa, aumentar la cantidad de productos en la distribución de estos, lo que provocó una disminución en los costos de envío, ya que, en un mismo viaje se logró ocupar de mejor manera el espacio. Para las empresas esto es muy atractivo, ya que, la optimización del espacio se refleja en beneficios económicos y, de esta manera, se opera de manera más responsable con el medio ambiente.

Por otra parte, al reducir el tamaño de los embalajes de los productos, disminuye también la cantidad de desechos de materiales, por lo tanto, además de incrementar la simplicidad de estos, están mitigando el impacto ambiental.

De esta manera, es importante recalcar que se pueden lograr beneficios económicos y ambientales al mismo tiempo, con diversas estrategias que promuevan la sostenibilidad, además aquellos consumidores conscientes con el medio ambiente, preferirán consumir marcas que reflejen sus valores ecológicos.

Tabla 31 “Conclusiones caso Amazon, innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque”. Fuente: Elaboración propia

CASO PUMA

La empresa logró un enfoque por sustituir las cajas de zapatillas por bolsas reutilizables, de esta manera, han alcanzado un ahorro en el uso de papel aproximado del 50%, lo que implica la tendencia por empaques ecológicos.
Con el propósito de posicionarse como una empresa responsable con el medio ambiente, se adoptaron iniciativas para poder reducir las emisiones de CO2, donde se priorizo la utilización de materiales ecológicos en la elaboración de empaques,
Con la eliminación de las bolsas de plástico en sus puntos físicos, se ahorró en la utilización de plásticos, por lo que, se disminuye la cantidad de desechos en el medio ambiente, reflejando la responsabilidad ambiental que mantiene esta empresa.

Tabla 32 “Conclusiones caso Puma, innovaciones y tendencias recientes sobre el rol del empaque”. Fuente: Elaboración propia

9.3 CONCLUSIONES ENCUESTA

Pregunta	Conclusión
1	Los encuestados consideran como factores principales en su decisión de compra el precio, la marca y el empaque respectivamente, lo que implica que la situación económica prevalece por sobre los demás siendo el aspecto más determinante al momento de adquirir un producto.
2	Se observa que los participantes son neutros a los aspectos de funcionalidad, facilidad de uso, ecología y protección del producto, ya que, la mayoría respondió con un 3 en una escala de 1 a 5, en relación con su nivel de satisfacción sobre el empaque del último producto que adquirieron, lo que implica que es percibido de manera estándar o básico en cada aspecto.
3	Dentro de los factores que son más influyentes en la decisión de compra, se considera en primer lugar la información clara, sostenibilidad y funcionalidad respectivamente, por lo tanto, la claridad en la comunicación de las etiquetas cumple un rol fundamental, sobre todo si el segundo factor es la sostenibilidad, se podría complementar en la implementación de certificaciones ecológicas en los empaques de productos.
4	La ecología, la dificultad para usar y la funcionalidad de un producto, han influido en la decisión de compra de la mayoría de los encuestados, lo que implica que las empresas deben estar atentos a estas variables con el fin de mejorar la satisfacción de los consumidores que valoran estos aspectos.
5	La categoría con más inconvenientes relacionadas a la experiencia de los consumidores es la de productos alimenticios, con problemas

	relacionados al empaque de estos, sugiere una mayor atención a la protección del producto principalmente, del mismo modo, la categoría de cosméticos y vestuario reflejo resultados similares, con daños en el producto debido al empaque, por lo tanto, es vital enfocarse en mejorar este aspecto con el fin de otorgar productos de calidad y reforzar la experiencia del cliente.
6	En relación con los aspectos que mejorarían la experiencia del usuario con el producto, se presenta en primer lugar la ecología, claridad en la información y funcionalidad respectivamente, lo que significa una creciente tendencia por la preocupación ambiental y la obligación que tienen las empresas por ajustar sus estrategias y orientarlas cada vez más a la sostenibilidad e innovación.
7	La mayoría de los encuestados sugirió valorar un empaque ecológico por sobre otro que no lo es, solo si el precio de este se mantuviera igual o fuera menor, lo que establece que existe un interés por desarrollar un comportamiento de consumo más responsable pero sin sacrificar el factor económico.
8	Para los encuestados, la influencia que otorgar un empaque amigable con el medio ambiente en una escala de 1 a 5 en su mayoría respondieron con un 3, lo que sugiere que hay una neutralidad en este aspecto, ya que, si bien puede haber un interés por realizar una compra de un producto de esta categoría, no es un factor determinante en la decisión final.
9	La mayoría compra productos con empaques ecológicos 3 veces al mes, seguido de quienes respondieron que consumen entre 5 a 8 veces, lo que implica que un segmento de la población se ve influenciada por este aspecto en su disposición a pagar, si bien, no corresponde a una frecuencia alta, se refleja un cambio cultural significativo.
10	Los consumidores optan por empaques reciclables, biodegradables y reutilizables, por lo tanto, se valora la sostenibilidad en el consumo de productos, considerando el impacto que estos tienen en el medio ambiente.
11	Las categorías donde más influye y se exige la sostenibilidad del empaque de productos es en alimentos y bebidas, cosméticos y productos de limpieza, en este sentido, la ecología tiene mayor relevancia en estas categorías y, por otra parte, en aquellas que se podría potenciar e incentivar la ecología sería en otras categorías.

Tabla 33 “Conclusiones encuesta”. Fuente: Elaboración propia

9.3.1 CONCLUSIONES GENERALES ENCUESTA

Preferencias de los consumidores

Con respecto a la decisión de compra, si bien se observa un gran interés por cambiar el comportamiento de consumo por parte de las personas hacia uno más consciente y responsable, es posible establecer que aspectos como el precio, calidad y funcionalidad se consideran por sobre el empaque ecológico u otro aspecto relacionado a la sostenibilidad.

Satisfacción de los consumidores

Este estudio permitió exponer aquellos aspectos que son más valorados por los consumidores y que otorgan una mayor satisfacción en la experiencia con el producto, donde se puede destacar la funcionalidad, ecología y la facilidad de uso, por ende, es importante perfeccionar estos factores.

Interés y disposición a pagar por la sostenibilidad

De acuerdo con la disposición a pagar por productos que tengan certificaciones ecológicas en sus empaques, los consumidores prefieren que el costo del producto se mantenga igual o sea inferior, por lo que, se muestra aun una indiferencia por pagar un precio más alto a pesar de contar con estas características

Comportamiento de compra

En base a los resultados se estableció una baja frecuencia en relación con el consumo de empaques ecológicos, a pesar de esto, se evidenció un gran interés por los productos con aspectos sostenibles, sin embargo, existen múltiples barreras que dificultan el consumo tal como se mencionó anteriormente, de esta manera, el comportamiento de compra de un consumidor se basa en la comodidad y simplicidad, donde la percepción de estos empaques puede generar menos confianza en la protección del producto o en la opción de tener que pagar más por esta idea de apoyar la ecología.

9.4 CONCLUSIONES GENERALES DE MARCO TEÓRICO Y ENCUESTA

Preferencia Creciente por Productos con Iniciativas Sostenibles (ASG) y Empaque Ecológico

Hay una clara tendencia con respecto a aquellos consumidores que están dispuestos a pagar por empaques ecológicos, incluso hay un segmento que pagaría más por productos que tengan este aspecto incluido, ya sea con empaques biodegradables o reciclables.

Educación y Comunicación sobre el Impacto Ambiental del Empaque

Existe un grupo importante de la población que no está informado acerca del impacto y los riesgos medioambientales que ocasionan algunos productos y su empaque, es por esto, que no conocer sobre este tema, tiene como consecuencia no cambiar el comportamiento de consumo, del mismo modo, entender los beneficios de tener un consumo más amigable con el medioambiente, implicaría una mayor consciencia y, de esta manera, un cambio cultural. Por esta razón, es fundamental que exista transparencia sobre el impacto de las prácticas ecológicas, de manera que el consumidor comprenda la repercusión de esto.

Diversidad de Consumidores y Segmentos con Diferentes Prioridades

Es importante diferenciar los diversos perfiles de consumidores que se encuentran en el mercado y para esto lo principal es diferenciar su nivel de consciencia ambiental y la influencia que puede alcanzar en relación con su conducta, esto permite que la diversidad de consumidores que coexisten necesiten comunicaciones ajustadas a sus exigencias y prioridades, sobre todo considerando la motivación que existe actualmente en relación con la ecología.

Preferencia por Empaque Funcional y Práctico

Se destaca una preferencia principalmente por aquellos productos con empaques funcionales y que cuenten con claridad en el etiquetado, de esta manera, el factor que podría mejorar la experiencia del consumidor aumentando su satisfacción sería la sostenibilidad, ya que, se evidenció una mayor preferencia por este aspecto en el empaque, sobre todo, considerando envases biodegradables o reutilizables, donde la consciencia ambiental influye en la decisión de compra.

10. RECOMENDACIONES

Con la idea de alcanzar el objetivo general de este estudio, por medio de la información recolectada y sus respectivas conclusiones, es importante establecer estrategias que modernicen el rol que cumple el empaque dentro de un producto, de esta forma, el propósito es reforzar la satisfacción de los consumidores a través de iniciativas que deberán implementar las empresas para atender aquellas exigencias por parte de quienes consumen sus productos, es por esto, que surge la necesidad de promover un mejor uso del empaque, sobre todo, considerando las nuevas tendencias en la industria que se enfocan principalmente en factores como la ecología, funcionalidad y claridad y transparencia en el etiquetado.

10.1 ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN MEJORAR EL ROL DEL EMPAQUE DE UN PRODUCTO.

El empaque cumple un rol fundamental en cuanto al producto, ya que, puede ser un aspecto decisivo en la decisión de compra de un consumidor, es por esto, que surge la necesidad de incentivar la mejora continua de este factor.

Es por esto que, según los resultados de este estudio, se han observado distintos atributos del empaque que fortalecerían la satisfacción y percepción del consumidor, sobre todo si se desarrollaran de mejor forma, para esto, es necesario apuntar a un avance en relación con los siguientes elementos.

Comunicación clara y certificaciones.

Uno de los aspectos más valorados relacionados con el empaque, es la claridad en la información del etiquetado, para esto, se sugiere que dentro del empaque se mencionen los beneficios de los atributos del producto, en este caso podría tener un enfoque en la sostenibilidad, por lo que, sería relevante considerar sellos que reflejen las características del empaque, del mismo modo, promover las ventajas de consumir un producto con estas características, con la idea de crear una percepción favorable para el consumidor, es decir, fomentar una visión positiva de este, debido a todas las cualidades que posee, además es sustancial demostrar transparencia, con el fin de generar confianza y de esta forma atraer a nuevos clientes y fidelizar a los antiguos.

Innovación tecnológica.

Como se ha demostrado en los casos de estudios revisados en esta investigación, la implementación de la tecnología en relación con el producto, para esto hay diversas iniciativas que contribuirían a alargar la vida útil, de esta manera, la adopción de materiales reciclados en la elaboración de nuevos empaques, otorgarían un mayor valor al producto, dado que la sostenibilidad es un factor que incrementa la satisfacción de un segmento de la población, por lo tanto, lograr

fabricar un producto con un empaque a través de materiales ecológicos reforzaría la imagen y posicionaría de mejor manera a la empresa en este rubro.

Satisfacción del cliente.

A través del empaque, es fundamental invertir en un diseño atractivo y funcional, pero al mismo tiempo esto debe añadir valor con el fin de promocionar el producto por medio de atributos que el cliente busca al momento de comprar, es por esto, que existe una diversidad de consumidores que exigen elementos distintos, es por eso, que la personalización del empaque puede favorecer la experiencia del usuario, además de incentivarlos a través mensajes claros dentro del diseño del empaque.

10.2 ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN MEJORAR EL ROL DEL EMPAQUE DE UN PRODUCTO SEGÙN LA CATEGORÌA.

Productos alimenticios:

<i>Lograr una imagen favorable para el producto, a través de mejoras en la funcionalidad, protección y diseño en el empaque, con un enfoque sostenible.</i>	
Iniciativa	Por medio de la utilización de materiales reciclados, elaborar empaques que ofrezcan un mejor uso del producto, promoviendo la sostenibilidad en cuanto a la funcionalidad y calidad.
Actividades	<p>Aplicar empaques al vacío, con el fin de incrementar la duración del producto, permitiendo mantener las condiciones del producto y reduciendo los desperdicios de artículos vencidos y de materiales innecesarios en la elaboración.</p> <p>Esto implica minimizar el espacio que se utiliza para envolver un producto, con el propósito de aumentar la eficiencia del empaque, ajustándolo lo más posible.</p> <p>El empaque debe estar fabricado con materiales que permitan crear una barrera estable que no comprometa la integridad del artículo, para esto es posible utilizar materiales compostables.</p>
Iniciativa	Implementar un proyecto que adecue los precios en relación con la percepción que tiene el consumidor sobre un producto con empaque ecológico, considerando la disposición a pagar.
Actividades	De acuerdo con la categoría de productos, identificar aquellas donde los consumidores tienen la capacidad de pagar un precio más alto, igual o menor, por un producto con

	<p>certificaciones ecológicas en comparación a un producto con las mismas características, pero sin estos sellos.</p> <p>Aplicar diversas campañas que comparen dos productos con empaques distintos y mostrar el impacto ambiental de cada uno, además de especificar los beneficios que poseen, destacando aquel que tiene un enfoque en la sostenibilidad.</p>
--	---

Tabla 34 “Estrategias productos alimenticios”. Fuente: Elaboración propia

Productos cosméticos:

<i>Crear un empaque estéticamente atractivo en el mercado, por medio de iniciativas orientadas a la sostenibilidad, mejorando la percepción del consumidor en relación a la funcionalidad y la claridad en la información.</i>	
Iniciativa	Aplicación diseño minimalista pero al mismo tiempo funcional, con el propósito de reducir la cantidad de componentes sobrantes.
Actividades	<p>Promover iniciativas que consistan en reutilizar los envases de los productos, de esta manera, los usuarios no tendrían que comprar nuevamente el producto completo, ya que, la idea es que solo se venda el repuesto del contenido, reutilizando el envase, con el fin de fomentar la recompra se puede otorgar un descuento para quienes participen de este proyecto.</p> <p>Con la idea de reducir la cantidad de materiales en la elaboración de los productos, con un método de impresión directa en el empaque que presente toda la información importante del artículo, implicaría una reducción de etiquetas adhesivas y otros elementos innecesarios.</p>
Iniciativa	Motivar a los consumidores a consumir conscientemente y responsablemente a través de una comunicación directa sobre los beneficios de los empaques ecológicos.
Actividades	<p>Aplicar mensajes dentro de la etiqueta del empaque que recalque las iniciativas sostenibles que se implementaron en el producto, con el fin de resaltar estas prácticas.</p> <p>Incorporar una ilustración que refleje los beneficios en el medio ambiente sobre el consumo de estos empaques.</p>

	Mostrar indicaciones acerca de algunas maneras de reciclar el producto en el caso de que sea posible realizar esa acción.
--	---

Tabla 35 “Estrategias productos cosméticos”. Fuente: Elaboración propia

10.3 ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN MEJORAR EL ROL DEL EMPAQUE DE UN PRODUCTO SEGÙN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.

En este aspecto, se establecen estrategias de empaque para que las empresas logren llegar a los diversos perfiles de consumidores que existen en la población, de acuerdo con este estudio, fue posible determinar dos perfiles concretos, en primer lugar, quienes son conscientes del impacto ambiental que conlleva consumir algunos productos y tienen un interés por modificar estos hábitos y lograr ser más responsables con el medioambiente y, por otra parte, quienes no están informados sobre los riesgos de algunos productos con el ecosistema y, por lo mismo, no buscan mejorar sus prácticas, dado que, tampoco conocen los beneficios de consumir con un enfoque ecológico. De esta manera, es importante implementar iniciativas que apunten a cada uno de ellos, con una comunicación centrada en mostrar tanto los efectos positivos como los negativos.

Junto con ello la primera estrategia general es la segmentación del mercado, tal como se dejó en claro en los estudios presentados anteriormente, ciertos consumidores valoran más la sostenibilidad, mientras que otros les otorgan mayor importancia a variables económicas, por ende, las empresas deben ajustar sus estrategias de empaques según las necesidades de cada público. Por lo tanto, las personas que exigen atributos sostenibles en el empaque, es necesario mostrarles los beneficios de estas prácticas y especificar los sellos verdes, para así motivar el consumo y de esta forma generar una satisfacción en el cliente, ya que, de alguna manera están colaborando con el medio ambiente, por otra parte, quienes no muestran interés en este ámbito, y valoran el factor económico, es crucial advertir sobre el impacto ambiental y las consecuencias de no colaborar con las iniciativas ecológicas, con el fin de concientizar sobre este aspecto.

Una estrategia crucial para los diversos segmentos viene siendo la información clara y concisa en los empaques, el brindar transparencia en la comunicación, beneficiara en gran parte a los consumidores, donde dichas empresas deben comunicar y dar a conocer el impacto ambiental de sus empaques.

<i>Consumidores interesados en la sostenibilidad</i>
--

Perfil	Este consumidor demuestra tener un gran interés por la ecología, de manera que esto se refleje en su decisión de compra, con una motivación relacionada a consumir productos que tengan certificaciones en este aspecto y están dispuestos a pagar un precio más elevado considerando estas características, ya que, buscan empresas que se alineen con sus valores sostenibles..
Estrategia	Una iniciativa relevante para este público sería que las empresas logren una transparencia total en sus etiquetas, de manera que se ilustre toda la información necesaria sobre los atributos del producto, para esto, la comunicación es vital, dado que, los procesos de elaboración deben especificar su relación con la ecología, ya sea en los materiales o en métodos de reciclaje post-compra, además, se debe especificar si el empaque es considerado biodegradable, reutilizable, entre otros, ya que, esto agrega un valor añadido, ya que, demuestra el compromiso por parte de las marcas por contribuir a la sostenibilidad, brindando confianza a quienes consumen de manera responsable con el medio ambiente.
<i>Consumidores interesados en factores económicos</i>	
Perfil	Este segmento se caracteriza por tener una mayor sensibilidad al precio, sin embargo, muestran una motivación relacionada con la ecología, no obstante, este atributo no logra convencerlos de modificar sus hábitos de consumo, por lo que, sus preferencias están asociadas a la funcionalidad, simplicidad y el costo de este.
Estrategia	Es fundamental que las empresas reconozcan este tipo de perfiles, con el fin de entender las exigencias de estos consumidores que se relacionan con un empaque útil, simple y fácil de usar, de esta forma, un empaque práctico que logre un equilibrio en todos sus aspectos y que finalmente se destaque por algún elemento ecológico dentro de su elaboración, podría hacerlo más atractivo, considerando el mismo precio de un producto que no contiene atributos relacionados a la sostenibilidad. Mantener una etiqueta clara es útil, ya que, brinda información relevante sobre los empaques, por lo general, estos consumidores pragmáticos, prefieren los empaques ecológicos si estos mantienen un precio bajo o normal con respecto a empaques tradicionales.
<i>Consumidores sin motivaciones ambientales</i>	
Perfil	Estos consumidores, se caracterizan por su falta de conocimiento con respecto a temas ecológicos, donde este segmento no considera la sostenibilidad como un factor relevante en la decisión de compra de un producto, valorando atributos como la calidad, precio y marca.

Estrategia	<p>Para ello se deben mantener estrategias que faciliten el uso de los empaques, dándole prioridad a que protejan de forma correcta el producto y sean fáciles de usar, además, es vital mencionar que la información debe ser con un fin educativo, ya que en este segmento como se mencionó no se posee un nivel de conocimiento previo, por ello, es importante visualizar el impacto de ciertos productos con respecto al medio ambiente y, del mismo modo, mostrar los beneficios de consumir productos que contribuyan con la sostenibilidad, de esta manera, se promueven este tipo de iniciativas y al mismo tiempo, los consumidores tienen la oportunidad de ser más conscientes sobre su consumo.</p> <p>Las empresas al ver que estos consumidores no poseen ninguna cercanía respecto a temas sostenibles pueden promocionar estos aspectos por medio de muestras gratuitas ecológicas, para demostrar que la calidad de los productos se mantiene y de esta manera, se incentiva a mantener un mejor planeta.</p>
-------------------	---

Tabla 36 “Estrategias para perfiles de clientes”. Fuente: Elaboración propia

11. BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Kovacevic. (2024). Obtenido de <https://www.antoniovacevic.com/nps-medir-satisfaccion-cliente/>
- Apd. (10 de 07 de 2024). Obtenido de <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- Cambio Climatico Chile. (1 de Agosto de 2023). *Cambio Climatico Chile*. Obtenido de <https://www.cambioclimaticochile.cl/2023/08/encuesta-71-de-las-y-los-chilenos-cree-que-el-cambio-climatico-afecta-su-calidad-de-vida/>
- Capa, J. (2024). *Dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28929/1/UPS-GT005655.pdf>
- Cavinato-Páez. (2021). *CESA*. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4114/ADM_1018499753_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Censo. (2017). Obtenido de <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/censo-de-poblacion-y-vivienda>
- Contardo-Sfeir, A. (20 de Mayo de 2021). *Empaque Sostenibles*. Obtenido de https://empaquesustentable.com/blogs/sustentabilidad-economia-circular/envases-ecologico-nueva-tendencia?srsIid=AfmBOooSxC-ZkJC_Ga439Fa2vJfIn_CKzyRJ5W2iysUTtJkmQJjrsI5R
- Diario Financiero*. (2 de 12 de 2022). Obtenido de https://www.df.cl/noticias/site/docs/20221201/20221201203747/suplemento_20221202.pdf
- Diaz, P. (14 de Abril de 2023). *Revista La Barra*. Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/empaque-ecologicos-un-valor-agregado-para-el-negocio>
- Esteban, C. (06 de 02 de 2020). *Deal Dos*. Obtenido de <https://dealdos.com/blog/historia-del-packaging/>
- Garcia, G. (19 de Diciembre de 2022). *The Food Tech*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/empaques-ecologicos-y-biodegradables-una-tendencias-que-destaco-en-2022/>
- García, G. (19 de Diciembre de 2022). *The Food Tech*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/empaques-ecologicos-y-biodegradables-una-tendencias-que-destaco-en-2022/>
- García, G. (13 de Octubre de 2023). *The Food Tech*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/consumidores-priorizan-contar-con-empaques-ecologicos/>

- Garnier*. (2023). Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2023%20GARNIER_PROGRESS_REPORT_%20RESUMEN%20CHILE.pdf
- IBM. (17 de 01 de 2020). *IBM*. Obtenido de <https://es.newsroom.ibm.com/2020-01-17-Los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-aquellos-productos-de-marcas-que-abanderan-la-sostenibilidad-y-la-transparencia>
- Kartox*. (28 de 12 de 2018). Obtenido de <https://kartox.com/frustration-free-packaging-amazon-que-es>
- Ley rep*. (2024). Obtenido de <https://leyrep.cl/productos-prioritarios/envases-y-embalajes/>
- Martínez, E. F. (2002). Obtenido de https://books.google.cl/books?id=HmPsGzEKnCEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_atb#v=onepage&q&f=false
- Méndez, M. (2020). *Universidad EAFIT*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/b1093d5c-7899-4e8b-82aa-9b3cee30b7a3/content>
- Ministerio del Medio Ambiente. (2024). Obtenido de <https://economiecircular.mma.gob.cl/plasticos/#:~:text=Esta%20entr%C3%B3%20en%20vigor%20en,los%20peque%C3%B1os%20y%20medianos%20negocios>
- NielsenIQ, M. &. (6 de Febrero de 2023). *McKinsey & Company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respalda-con-sus-billeteras/es>
- País Circular. (18 de Marzo de 2021). *País Circular*. Obtenido de <https://www.paiscircular.cl/ciudad/encuesta-nacional-ambiental-casi-el-40-de-los-chilenos-recicla-y-un-30-dice-preferir-productos-con-menos-empaques/>
- Puma*. (2023). Obtenido de <https://about.puma.com/en/our-targets>
- Raffino. (18 de Enero de 2023). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/conciencia-ecologica/#ixzz8kvBKA51O>
- Real Academia Española*. (2024). Obtenido de <https://dle.rae.es/empaque#otras>
- Reyes, P. (s.f.). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia_09.pdf
- Rivera, C. A. (05 de 2019). *Realidad Empresarial*. Obtenido de <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/4788/4777>
- SALCEDO, A. (2014). *Cendar*. Obtenido de <https://repositorio.metabiblioteca.org/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf>
- Smartpack*. (2024). Obtenido de <https://www.smartpack.cl/packaging/catalogo>

The Food Tech. (19 de 05 de 2023). Obtenido de <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/coca-cola-innovaciones-destacadas-en-el-ensado-y-empaquetado-de-sus-producto/>

Tierra Madre. (06 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.tierramadre.org/tierra-madre-noticias-destacadas/que-son-y-que-diferencia-a-los-envases-biodegradables-compostables-y-reciclables/>

Trivium Packaging. (22 de Abril de 2022). *PR Newswire*. Obtenido de <https://www.prnewswire.com/news-releases/nuevos-datos-revelan-que-la-preferencia-por-empaques-sostenibles-en-un-mundo-cambiante-permanece-solida-855084536.html>