UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE LAS EMPRESAS DE BEBESTIBLES DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY DE RESPONSABILIDAD EXTENDIDA DEL PRODUCTOR

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTOR
MARÍA JOSÉ CARIOLA ASTORGA

PROFESOR GUÍA
ROBERTO MUÑOZ

SANTIAGO DE CHILE, 21 DE JULIO, 2021

RESUMEN EJECUTIVO

El día 17 de Mayo de 2016 se promulgó en nuestro país la Ley 20.920 de Responsabilidad Extendida del Productor. Esta ley nace con el objetivo de disminuir la generación de residuos y fomentar la reutilización, reciclaje u otro tipo de valoración con el fin de proteger la salud de las personas y el medio ambiente. Para efectos de esta memoria se analizará la aplicación de la ley en la industria de bebestibles no alcohólicos en Chile.

Dado que las empresas de bebestibles tendrán que cumplir ciertas cuotas de gestión de residuos, residuos que dependen del consumidor, existe una relación entre el comportamiento de la industria y el comportamiento del consumidor. Por otra parte, el marketing realizado por las empresas busca influir en la opinión de los consumidores y luego de la promulgación de esta ley se comenzó a ver la promoción de envases retornables con más frecuencia en sus campañas.

Mediante este estudio se busca analizar si existe influencia de las campañas de marketing de las empresas de bebestibles en la decisión de compra de los consumidores después de la promulgación de la ley, con esto se quiere cuantificar el efecto en el consumo con respecto a los envases desechables y retornables de los consumidores.

Para el estudio se realizó una investigación exploratoria primero. En esta etapa se realizaron 4 Focus Group segmentados por edad para conocer opiniones sobre el consumo de bebestibles embotellados y el manejo de la Ley en las empresas de bebestibles.

Luego se realizó una investigación concluyente, mediante una encuesta. El tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico aleatorio estratificado. La muestra factible se compone de 423 personas, siendo adultos entre 18 y 65 años de edad, quienes son consumidores de bebestibles no alcohólicos embotellados. Con el uso del programa de análisis de datos estadísticos IBM SPSS se analizaron los resultados para comprobar o rechazar las hipótesis del estudio, también se logró identificar a tres conglomerados.

Con respecto a los conglomerados, estos muestran actitudes y características distintas con respecto a edad, frecuencia de compra, exposición a la publicidad y el medio donde se comunicó, influencia de la publicidad y opiniones con respecto a su decisión de compra.

En general, la muestra se compone de personas entre 46 a 65 años de edad, principalmente de género femenino y que han observado o escuchado publicidad sobre bebestibles en los últimos tres meses, que creen que a veces se promocionan los envases retornables y a veces la publicidad influencia su consumo de bebestibles.

Se puede evidenciar que el formato de consumo habitual de la muestra son los bebestibles en envases de plástico desechable, por lo que su consumo en envases retornables no se ha visto influenciado por el marketing de las empresas de bebestibles ni por decisión propia.

INDICE

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN…….....6
2. OBJETIVOS……...7
2.1. Objetivo General…….....7
2.2. Objetivos Específicos……...7
3. ESTADO DEL ARTE…….....8
3.1. Antecedentes……....8
3.1.1. Producción y Consumo Mundial de Plástico……....8
3.1.2. Consumo de Plástico en Chile…….....13
3.1.3. Descripción de la Ley REP……...14
3.1.4. Industria de bebestibles en Chile……16
3.1.5. Formas de gestión de residuos……17
3.2. Marco Teórico……..19
3.2.1. Definición de Publicidad……...19
3.2.2. Publicidad en bebestibles……..19
3.2.3. Marketing Ambiental…….20
3.2.4. Comportamiento del consumidor……...20
3.2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor……21
3.2.6. Comportamiento del consumidor ecológico……..22
3.2.7. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.23
3.2.8. Influencia del Marketing en el consumidor……23
3.2.9. Investigación de Mercados……25
3.2.9.1. Proceso de Investigación de Mercados……..25
3.2.9.2. Tipos de investigación a utilizar……25
3.2.9.3. Análisis de correlación……...26
3.2.9.4. Análisis clúster……...26
4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN…….27
4.1. Investigación exploratoria……27
4.1.1. Desarrollo de investigación exploratoria……...27
4.2. Investigación concluyente……27
4.2.1. Objetivo de la investigación……..28

4.2.2. Hipótesis de la investigación…….28
4.2.3. Procesamiento de recolección de datos……..28
4.2.4. Diseño de la muestra……..29
4.2.5. Diseño del cuestionario……..30
5. RESULTADOS……...……32
5.1. Resultados investigación exploratoria……..32
5.2. Resultados investigación concluyente……..33
5.2.1. Caracterización de la muestra……....34
5.2.2. Comportamiento de consumo de la muestra……..36
5.2.3. Influencia de la publicidad después de la implementación de la Ley REP en el consumo personal de bebestibles…….40
5.2.4. Conocimiento sobre la Ley REP de la muestra……..42
5.2.5. Respuestas según la Escala de Likert con respecto al actuar de las empresas de bebestibles después de la promulgación de la Ley REP.43
5.2.6. Resolución de las hipótesis……49
5.2.7. Análisis Clúster……..53
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……..57
6.1. Limitaciones…….59
7. ANEXO……...…60
8. REFERENCIAS……....124

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A lo largo del siglo XX y en lo que ha transcurrido el siglo XXI, se puede evidenciar el aumento en el consumo en la sociedad, consecuencia de la globalización y el capitalismo, y por ende el aumento de desechos y residuos que conlleva este consumo masivo. En Chile se desechan aproximadamente 990 mil toneladas de plástico que si son residuos mal manejados pueden acabar en los océanos, aproximadamente solo el 8% de estos se recicla en el país (La nación, 2019).

Es por esto que en la actualidad los consumidores están más concientizados del daño que produce al medio ambiente el utilizar plásticos de un solo uso, que se demuestra en la Encuesta Nacional de Medio Ambiente, donde el 88% de la población en Chile cree que el cambio climático es producido, principalmente, por la actividad humana y el 69% de los encuestados están en desacuerdo con que las empresas están haciendo su mejor esfuerzo para cuidar el medio ambiente (UChile, 2018).

Dado el contexto, en mayo del año 2016 se promulgó la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor, desde ahora Ley REP, en Chile. Esta ley promueve la disminución en la generación de residuos y fomento del reciclaje, responsabilizando a los productores e importadores a financiar una correcta gestión de los residuos que generan sus productos (Vinculo Verde, 2016).

Una de las formas de combatir el uso de botellas plásticas desechables es consumir productos en botellas retornables, donde las empresas han adoptado el rol de promover su consumo a través de campañas publicitarias, donde "Chile ha promulgado la primera ley de Reciclaje en Latinoamérica y uno de los ocho productos prioritarios que va a regular esta ley son los envases de bebidas. Por lo tanto, esta campaña va muy de la mano con esta nueva normativa que busca aumentar los niveles de reciclaje en nuestro país. Esperamos que las empresas estén a la altura de cumplir con la responsabilidad de hacerse cargo de sus productos desde el inicio al término de su vida útil". Lo anterior fue mencionado por el ministro de Medio Ambiente, Pablo Badenier, al realizar en conjunto con Coca Cola una

campaña para promover el uso de botellas retornables y concientizar sobre el impacto de los distintos empaques utilizados en diversos productos (Soy Chile, 2017).

Considerando el conocimiento que existe sobre los impactos negativos al medio ambiente del consumo masivo de plástico y, por otra parte, considerando el esfuerzo que están haciendo las empresas por crear campañas y productos más amigables con el medio ambiente, se plantean las siguientes preguntas ¿Los consumidores valoran más a las empresas de bebestibles que crean productos con menos plástico y se hacen cargo de sus desechos? ¿Qué factores son los que influyen en los hábitos de compra del consumidor de botellas desechables o botellas retornables? ¿Son estos hábitos de compra influenciados por la publicidad de las empresas o por decisión propia?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar si los consumidores valoran las acciones realizadas por las empresas de bebestibles para cuidar el medio ambiente y determinar, mediante un Estudio de Mercado, si existe un cambio de hábito de consumo de productos desechables a productos retornables en la población chilena después de la promulgación de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor y de ser así, analizar si se debe a la influencia del marketing de estas empresas o decisión propia del consumidor.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar, mediante un estudio cuantitativo, si el consumidor cree que las empresas de bebestibles han cumplido la Ley REP.
- Estudiar la relación que tiene el marketing realizado por las empresas de bebestibles con la decisión de compra de los consumidores de bebestibles no alcohólicos embotellados.
- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de bebestibles.
- Identificar clusters de consumidores, según sus hábitos de compra de bebestibles.

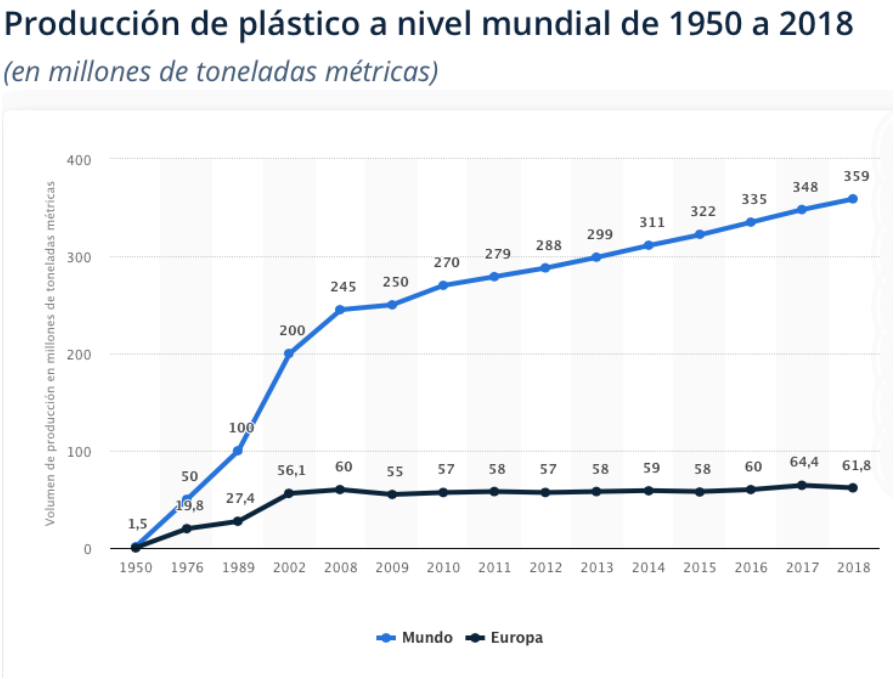
3. ESTADO DEL ARTE

3.1. Antecedentes

3.1.1. Producción y Consumo Mundial de Plástico

La producción de plástico aumenta cada año en aproximadamente 288 millones de toneladas, esta crece en relación directa con el aumento de la población, por ende, crece la cantidad de residuos, que se entiende como el material resultante luego de que la vida útil que tenía programada dicho producto termina. En el año 2020 se producirá 900% más plástico que en el año 1980 (Ver imagen 1), esto equivale a más de 500 millones de toneladas anuales de plástico producidas (Greenpeace, 2019).

Imagen 1: Producción de plástico a nivel mundial.



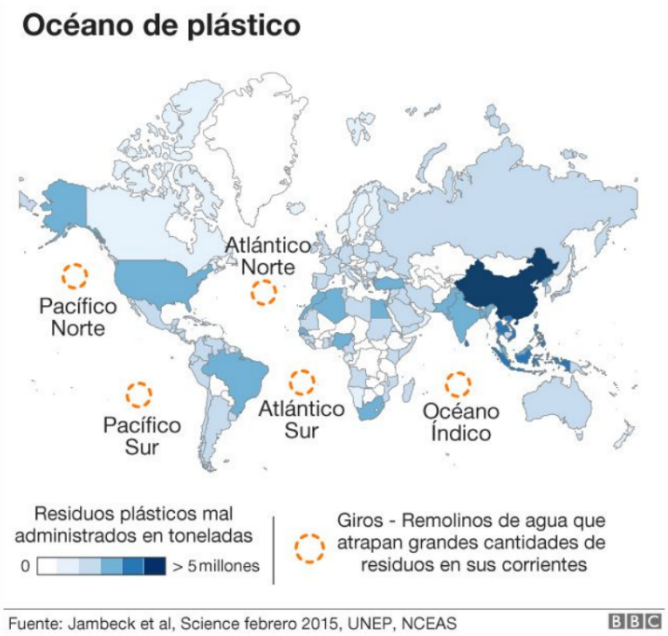
Fuente: Statista.

A nivel mundial, el segmento con mayor producción de plástico son los envases, es decir, los plásticos de un solo uso, estos representan un 66% de la producción mundial. Este tipo de plástico al ser el más producido, es el que más se encuentra en los ecosistemas marinos, dañando al medio ambiente (Greenpeace, 2019).

El continente que posee la principal producción de plástico en el mundo es Asia, que aporta un 50,1% de la producción global, Europa se ubica en el segundo lugar con un 18,5% de la producción global y luego viene América del Norte con un 17,7% (Mundoplast, 2017). El país con mayor producción de plásticos es China, que poseía el 29% de la producción en el año 2016 y según estadísticas de Plastics Europe, la participación de Asia en la producción mundial de plásticos ha aumentado del 30% a más de la mitad de la producción global en casi 20 años, gracias a dicho país.

Se estima que 10 millones de toneladas de plástico acaban en los océanos cada año y en los sectores donde más se acumula el plástico se crean corrientes circulares por el viento, llamadas "giros", las cuales contienen concentraciones más altas de plástico comparadas a otras áreas del océano (Ver Imagen 2). Esto es perjudicial para la vida marina, ya que especies como tortugas, aves marinas, ballenas, entre otras, suelen confundir el plástico con alimento y al ingerirlo les provoca bloqueos internos y generalmente, la muerte (BBC Mundo, 2017).

Imagen 2: Giros de plástico en los océanos.

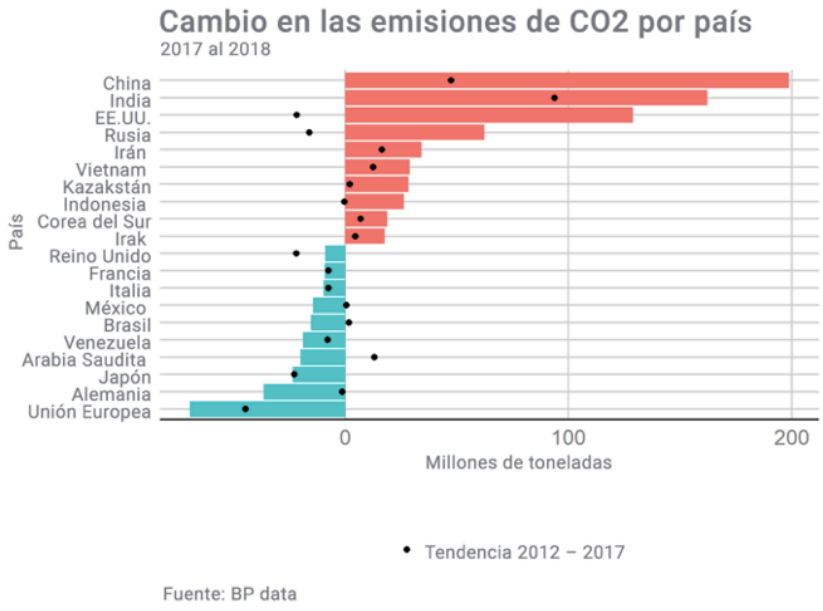


Fuente: BBC News.

La producción masiva de plásticos ha impulsado el aumento de los gases de efecto invernadero y la acumulación de residuos de plástico ha generado contaminación en los océanos y suelos terrestres (Sáez, 2019), siendo esto perjudicial para el medio ambiente y la salud.

Los gases de efecto invernadero ingresan a la atmósfera por procesos naturales como la respiración o a través de la actividad humana como la producción de plásticos o la extracción de carbón. Uno de estos gases es el CO2 (Ver imagen 3), que se genera a partir del aumento de la demanda de productos petroquímicos, los que son utilizados para fabricar plásticos. La huella climática que provoca la industria petroquímica sobre el aumento de los gases de efecto invernadero aumentará en un 20% para el 2030 y en un 30% para el 2050 (Futuro Verde, 2019).

Imagen 3: Cambio en las emisiones de CO2.



Fuente: BP data.

Por otra parte, la acumulación de residuos plásticos ha provocado contaminación terrestre, contaminación por aire, por mares y por especies. La contaminación terrestre se produce a través de nanopartículas de plásticos degradados que se absorben en la tierra, la cuál es aproximadamente 20 veces mayor que en los mares. La contaminación por aire se

genera porque cuando se produce plástico se liberan toxinas al ambiente y al ser quemado para eliminar sus residuos también libera componentes tóxicos y por último la contaminación por mares, donde se estima que un 40% de los residuos de plásticos generados termina en costas y mares, lo cual genera una disrupción endocrina, lo que significa que los plásticos al ser degradados en el mar liberan sustancias tóxicas que producen transtornos en la reproducción de especies marinas, ya que el plástico se desintegra y estos pequeños fragmentos de plástico son ingeridos por animales acuáticos, contaminando la cadena alimenticia del ser humano (Sáez, 2019).

Con respecto al consumo de plástico en el mundo, el uso de envases y embalajes está directamente relacionado con el nivel de vida de los consumidores. Si se compara la cifra del consumo per cápita de países desarrollados versus países emergentes, los primeros consumen más plástico, siendo Estados Unidos y Japón los mayores consumidores. Por otra parte, los países latinoamericanos que más consumen envases y embalajes de plástico son Brasil, México, Chile y Argentina, aunque los países desarrollados de Europa y Estados Unidos triplican el consumo local a nivel país (Ministerio de MedioAmbiente, 2010).

El año 2017 la revista The Guardian reveló un aumento del consumo de botellas plásticas en el mundo, equivalente a 20.000 botellas por segundo, donde la mayoría de estas botellas fueron utilizadas para bebestibles. De estas botellas, menos del 50% de estas fueron acopiadas en un centro de reciclaje y sólo el 7% se convirtieron en nuevas botellas plásticas (Ver Imagen 4). Según el reporte de Euromonitor Internacional, para el año 2021 se espera un consumo de 583.300 millones de ventas de este tipo de productos plásticos (Quishpe & Ortiz, 2018), de los cuales 542.500 millones de botellas aproximadamente se convertirían en residuos plásticos que no serán reciclados ni valorizados.

Imagen 4: Venta y reciclaje de botellas plásticas.

Fuente: Euromonitor.

3.1.2. Consumo de Plástico en Chile

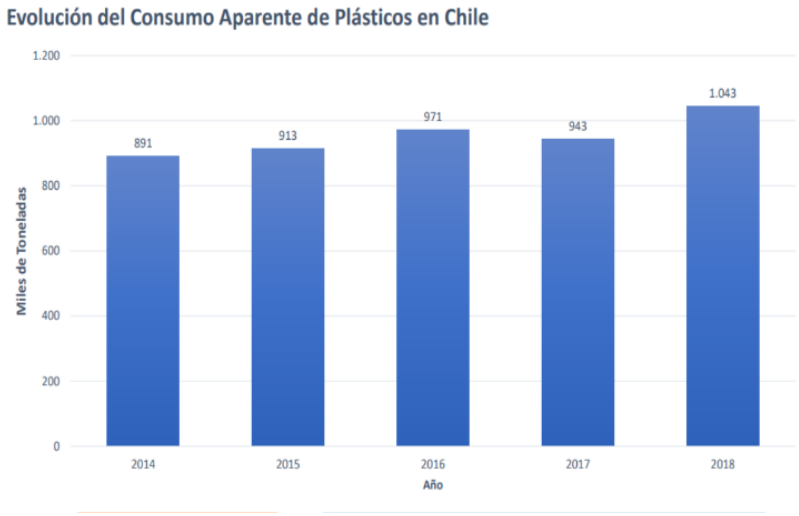
Mundialmente el tipo de envase y embalaje más utilizado es el de papeles y cartones, pero en Chile el tipo de envase de mayor importancia es el de plástico (Ministerio de MedioAmbiente, 2010). El consumo de plástico en Chile ha ido en aumento en aproximadamente un 1,25% anual desde el año 2014, donde cada chileno generó 51 kilos de residuos plásticos (GreenPeace, sf).

La producción de envases y embalajes, que corresponde al 48% del plástico producido en Chile, es utilizado en distintos rubros, principalmente en la industria de alimentos, de minería y la agroindustria (Salmonexpert, 2016).

Durante el 2018 y principios del 2019, aumentó el consumo de plástico como materia prima en un 7,6% y la importación de manufacturas en un 15,9% con respecto al 2017. Esto significa que el consumo aparente de plástico en el país aumentó un 10,6% (Ver Imagen 5),

llegando a ser consumido 1.043 miles de toneladas anuales según la Asociación de Industriales del Plástico (Asipla, 2019).

Imagen 5: Evolución del consumo de plástico en Chile.



Fuente: Asipla en base a Datasur.

3.1.3. Descripción de la Ley REP

La Ley de Responsabilidad Extendida de Productor tiene por objetivo disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización, a través de la instauración de la responsabilidad extendida del productor y otros instrumentos de gestión de residuos, con el fin de proteger la salud de las personas y el medio ambiente (MedioAmbiente M. d., sf). La valorización de un residuo se refiere a que el desecho puede sustituir a otros materiales en un proceso productivo, sin poner en riesgo el medio ambiente (Valencia, 2018).

Esta ley tiene seis productos prioritarios para su recuperación y valorización, los cuales son los aceites lubricantes, los aparatos eléctricos y electrónicos, los neumáticos, envases y embalajes, pilas y por último las baterías. Los gestores de estos residuos deben estar autorizados para el manejo de éstos, además de declarar la naturaleza, volumen o cantidad, costos, origen, tratamiento y destino (MedioAmbiente M. d., sf).

Lo que busca la Ley REP es disminuir la generación y eliminación de residuos, disminuir el impacto ambiental que produce la extracción de materias primas y recursos naturales, ya que, al hacer el circuito de residuos de forma circular, se puede generar materia prima a través de los residuos reciclados. Esta ley también busca aumentar y fomentar el reciclaje y la vida útil de los productos (MedioAmbiente M. d., sf).

La ley se basa en la economía circular, donde se relacionan los conceptos económicos con la sostenibilidad, cuyo objetivo es que los recursos y productos permanezcan en la economía el mayor tiempo posible y se reduzca al máximo la generación de residuos para obtener un modelo económico más eficiente (Economia Circular, 2017).

Los principios de esta ley son 11, donde el primero que se menciona es "el que contamina, paga". Este principio se refiere a que el generador de un residuo es el responsable de éste, además de internalizar los costos y las externalidades negativas asociadas a su manejo, desde su generación hasta su valorización o eliminación (Congreso Nacional de Chile, 2016). En relación a lo anterior, Coase propone que los "derechos de propiedad" podrían asignar eficientemente los recursos sin intervención por parte del Estado, donde la asignación óptima se obtiene de la negociación directa de las partes involucradas, sin embargo, otras imperfecciones de mercado hacen que el teorema de Coase no de los resultados esperados, ya que las empresas pueden internalizar los costos, pero esto no se refleja en el daño ambiental que producen (Carro, 2013).

El concepto REP es un principio de política ambiental que promueve el mejoramiento total del ciclo de vida de los productos, por medio de la extensión de las responsabilidades del productor en varias etapas de dicho ciclo, especialmente en la devolución, recuperación y disposición del producto (Ministerio de MedioAmbiente, 2010).

La ley establece como instrumentos destinados a prevenir la generación de residuos o promover su valorización al ecodiseño, la certificación, rotulación y etiquetado, los sistemas de depósito y reembolso; y establece como mecanismos la separación y recolección

selectiva de residuos en el origen y mecanismos de manejo y prevención de residuos (Congreso Nacional de Chile, 2016).

3.1.4. Industria de bebestibles en Chile

La industria de bebestibles se puede dividir en dos grandes categorías, la primera es la de bebidas refrescantes, carbonatadas y no carbonatadas y la segunda categoría es la de bebidas alcohólicas (Alvarez, 2003). Para efectos de esta memoria, se analizará la relación entre el comportamiento de los consumidores al enfrentarse a la decisión de compra de bebestibles no alcohólicos en botellas desechables, retornables, de vidrio, lata o cartón, en sus distintos formatos y la publicidad que realizan las empresas de bebestibles para influir en estas decisiones de compra.

La rivalidad en esta industria es relativamente fuerte, donde ciertas empresas tienen economías de escala en producción y obtención de materia prima, además que se debe realizar una gran inversión en infraestructura y publicidad para generar una imagen de marca reconocida (Alvarez, 2003), pero esto no puede ser considerado una barrera de entrada como tal. Una barrera de entrada se define como un costo de producción que debe ser soportado por una empresa que pretende entrar en una industria y que no lo soporta las empresas que ya están en la industria (Stigler, 1969). Según Stigler, las economías de escala y la inversión en publicidad no son barreras de entrada, solo afectan al tamaño de la empresa.

Las barreras de entrada son las ventajas que posee la empresa incumbente sobre la entrante, estas se pueden generar en industrias donde el valor de la marca es una variable importante de la competencia, como ocurre en el caso de los bebestibles. En este caso, el primer competidor puede decidir gastar una gran proporción de sus ingresos en marketing y publicidad para crear una imagen de marca o puede realizar una proliferación de marcas para llenar todos los nichos de mercado que estime convenientes (Schmalensee, 1978). El gasto en publicidad lo deberán realizar ambas empresas, pero las que primero incurrieron en estos gastos tienen una ventaja sobre la nueva competencia, porque los entrantes deberán invertir más en publicidad para poder lograr la misma imagen de marca de las empresas ya conocidas (Schmalensee, 1978).

Además de realizar campañas publicitarias, las empresas deben constantemente mejorar sus productos y servicios e innovar en su cartera de productos. Durante los últimos años la industria de las bebidas ha desarrollado nuevos formatos y nuevos productos. Los productos de tamaño individual apuntan al consumo impulsivo y generan mayor cantidad de transacciones, por otra parte, se han introducido nuevos formatos familiares, llegando a los 3 litros, estos originan mayores volúmenes de venta. Las empresas también han estado extendiendo sus líneas de producción a nuevos sabores y formatos "zero" o "light". En Chile los principales competidores están asociados a competidores mundiales: Coca Cola Company y Pepsico, Coca Cola Company opera en el país bajo Embotelladora Andina S.A. y Coca-Cola Embonor S.A. y Pepsico opera en Chile con CCU (Alvarez, 2003).

En el segmento de las bebidas, Coca Cola desde sus inicios ha tenido mayor participación de mercado que Pepsi, ya que desde su creación invirtió aproximadamente un 20% de sus ventas en publicidad (InNaturale, 2018), donde creó una barrera de entrada para Pepsi, al ser el primer entrante gastó más en costos hundidos de avisaje, posicionando la imagen de marca. Mundialmente, Coca Cola y Pepsico poseen el 30% del mercado de bebidas aproximadamente, las cuales poseen un 19,8% y 9,5% respectivamente, situación que se repite en Chile (Heraldo, 2016).

3.1.5. Formas de gestión de residuos

Las empresas tienes diversas opciones para cumplir la ley REP, disminuir el impacto ambiental que producen y la generación de residuos de sus productos, las que se mencionan a continuación. Una forma es analizar el ciclo de vida de los productos, donde se estudia la funcionalidad del envase, para efectos de esta memoria se refiere al envase de plástico, la relación que tiene con el producto, la funcionalidad que posee para facilitar la manipulación del producto, trasladarlo, protegerlo y para facilitar la información (información nutricional, etiquetas, nombre de la marca, entre otros). En este análisis se debe considerar los envases primarios, secundarios y terciarios, como ejemplo, si el envase primario es lo suficientemente protector para el producto, no requerirá de un envase secundario de gran estructura y en el caso contrario, si el envase primario no protege lo suficiente al producto de choques o caídas,

necesitará un envase secundario de buena estructura para proteger al producto (Ministerio de MedioAmbiente, 2010).

Otra opción que tienen las empresas para disminuir sus residuos es tener una estrategia de producto basada en el ecodiseño. El ecodiseño busca que el diseño del producto debe considerar una mejora ambiental en todas las etapas del ciclo de vida, desde la creación hasta su tratamiento cuando es un residuo (Ministerio de MedioAmbiente, 2010). Al basar la estrategia en el ecodiseño, lo que buscan las empresas puede ser una ventaja comparativa, diferenciación, crear campañas de marketing ambiental, entre otras cosas. Estos esfuerzos que realizan las empresas son principalmente por connotación económica más que ambiental, ya que, si no cumplen la ley son multados (Ministerio de MedioAmbiente, 2010).

En torno al ecodiseño, las empresas de bebestibles pueden actuar modificando el tipo y la cantidad de plástico utilizado en sus envases para que sean menos contaminantes con el medio ambiente, como el material Eco Flex de las botellas Vital o las botellas APET de material aséptico de Andina del Valle, los cuales contienen 40% menos de plástico que una botella desechable común (CocaCola, sf).

Por otra parte, potenciar la venta de bebestibles en botellas de plástico retornable o vidrio, las cuales tienen una vida útil de 12 y 35 usos respectivamente (RevistaEnergía, 2017), es otra forma de gestión de residuos. Luego de cumplido los usos, las botellas de plástico son posteriormente valorizadas y las botellas de vidrio son recicladas. Coca Cola el año 2016 realizó un estudio a cargo de la Dirección de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Pontifica Universidad Católica de Chile (DICTUC) y TriCiclos, sobre el análisis del ciclo de vida de sus productos, donde se concluyó que al consumir 4 litros de bebida en botellas PET retornables versus botellas PET desechables, se reducen las emisiones de CO2 en 2 días de absorción de CO2 de un árbol (Soy Chile, 2017). Por lo tanto, consumiendo bebestibles en este tipo de envases, se necesita menos materia prima y recursos no renovables y disminuyen los residuos generados al reutilizar el envase, por ende, se reducen las emisiones de gases efecto invernadero.

Si se observa a Coca Cola, una de las marcas más grandes de bebestibles en Chile, sus ventas de retornables representan el 60% de sus ventas totales, donde son más vendidas en almacenes de barrio (JourneyChile, sf), por otra parte, el 54% del volumen de ventas de CCU es en botellas retornables (Ministerio de MedioAmbiente, 2010).

3.2.Marco Teórico

3.2.1. Definición de Publicidad

Una de las formas que tienen las empresas para incentivar y motivar el consumo de sus productos es la publicidad. Según la RAE, la publicidad es la "difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, entre otros, con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto".

3.2.2. Publicidad en bebestibles

En el 2008, tres de las compañías de bebidas más grandes del mundo gastaron más de $ 4 mil millones de dólares en marketing global, que dio como resultado anuncios de bebidas carbonatadas en casi todas las formas de medios de comunicación. Alguna de las formas en las que se promociona esta industria son: comerciales de televisión y radio, publicidad en internet, anuncios en revistas, vallas publicitarias, avisos, colocación de productos en películas y programas de televisión, conciertos o festivales musicales, promoción con artistas o celebridades y auspicios (Comisión Pública de Salud de Boston, sf).

El marketing en la industria de bebidas se enfoca en diversos grupos, en función de distintos factores como la edad, ubicación, nivel de ingresos, etnia, entre otros. Esto permite identificar un deseo o necesidad en una población en particular de consumidores y utilizar el marketing relevante para cumplirlo. El enfoque de la publicidad de las bebidas carbonatadas ha estado intencionalmente dirigida a poblaciones latinas, donde se contribuye a las altas tasas de obesidad, diabetes y otras enfermedades crónicas de dichas comunidades (Comisión Pública de Salud de Boston, sf).

La industria de bebidas se enfoca más en niños y adolescentes, ya que al hacerlos consumidores desde pequeños obtienen clientes a largo plazo. La estrategia que utilizan es asociar las bebidas a películas populares, juegos de video, música y más para encubrir sus tácticas de marketing (Comisión Pública de Salud de Boston, sf). Una demostración de esto es que durante el 2017, el Ministerio de Salud realizó un estudio sobre las estrategias de publicidad en alimentos y bebestibles de la televisión en Chile, donde se concluyó que uno de cada tres spots publicitarios aparecen en programas de audiencia infantil y dos de cada tres spots usan al menos una estrategia que apela a los niños (Correa, 2017).

3.2.3. Marketing ambiental

Las empresas que buscan potenciar la venta de sus productos retornables o amigables con el medio ambiente, como los productos eco diseñados, crean estrategias de marketing llamadas marketing ambiental o marketing verde, que se define como las actividades que buscan generar y facilitar el intercambio de productos y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor a través del cuidado y la protección del medioambiente (Sánchez J. , 2014).

La eficacia de este tipo de marketing depende de la variedad de productos y servicios ecológicos que pueden ofrecer las empresas, pero también depende de que los consumidores estén dispuestos a probar este tipo de productos (Bianchi, Bruno, & Sánchez, 2019).

3.2.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se comenzó a estudiar a fin de la década del 1960, donde se tomó conceptos desarrollados en otras áreas como la psicología para el estudio del individuo, la sociología para el estudio de los grupos, la antropología para el estudio de la influencia de la sociedad en el individuo y la economía (Schiffman & Kanuk, 2005).

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que consideren que satisfacen sus necesidades. Este comportamiento se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como el tiempo

y el dinero, en artículos relacionados al consumo, esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo consumen y cómo lo desechan (Schiffman & Kanuk, 2005).

El comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades mentales, físicas y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran y evalúan los productos (Mollá, 2006). Existen dos tipos de consumidores, el consumidor personal y el consumidor organizacional, el primero es quién realiza las compras para su consumo o el de su familia y el segundo se refiere a empresas, fundaciones con o sin fines de lucro e instituciones que consumen productos o servicios para mantener sus organizaciones en funcionamiento (Schiffman & Kanuk, 2005). Para efectos de esta memoria se referirá al consumidor personal.

3.2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor depende de muchos factores, internos como externos, los factores internos se refieren a que cada individuo posee características distintas y por eso el proceso de compra de cada consumidor es diferente y los factores externos se refieren a las variables externas del ambiente que influyen en el individuo (Mollá, 2006).

Entre los factores internos, se encuentran los factores culturales, psicológicos, personales y sociales. Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y las instituciones a las que el individuo pertenece a lo largo de su vida. La clase social a la que el individuo pertenece también es un factor importante, ya que genera una influencia en el comportamiento (Ponce, Rodríguez, & Bezanilla, 2012).

Los principales factores psicológicos que influyen en la decisión de compra son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. De estos factores depende la respuesta del consumidor de ante una cierta situación (Ponce, Rodríguez, & Bezanilla, 2012).

Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, en este factor se encuentra la edad, el estilo de vida, la personalidad, la profesión o situación económica del consumidor, por otra parte, los factores sociales son los comportamientos que adquiere el consumidor, principalmente por la familia, como la religión, la política o las ambiciones personales (Ponce, Rodríguez, & Bezanilla, 2012).

3.2.6. Comportamiento del consumidor ecológico

El comportamiento ecológico se define como las acciones o actividades que contribuyen a la conservación y preservación del medio ambiente (Axelrod & Lehman, 1993). Es por esto, que el comportamiento del consumidor ecológico depende de la intención de la persona de proteger su entorno, además de sus acciones para reducir el impacto ambiental de su consumo (Bianchi, Bruno, & Sánchez, 2019).

La psicología social ha estudiado la relación entre el comportamiento y las actitudes, donde el comportamiento se define como "una predisposición existente en el sujeto y adquirida por aprendizaje que impulsa a éste a comportarse de una manera dada en determinadas situaciones" (Sánchez & Mesa, 1998), por otra parte, las actitudes se definen como una manera de comportamiento habitual.

El comportamiento de consumidor ecológico se basa en tres perspectivas. La primera estudia la relación entre actitud y comportamiento ecológico en general, la segunda estudia la relación entre la actitud hacia el medio ambiente y los elementos que lo componen y la tercera perspectiva estudia la crisis ambiental y las consecuencias para la humanidad (Fraj & Martínez, 2005).

Por otra parte, se demostró que tener una actitud positiva hacia el medio ambiente y conocimiento medioambiental, hace que las personas materialicen sus comportamientos en actitudes proambientales que concuerdan con sus ideas (Bianchi, Bruno, & Sánchez, 2019). Por lo tanto, la forma en la que un consumidor ecológico busca, compra, consume y desecha un producto o servicio, es basada en los conocimientos que posee sobre el medio ambiente y

de la intención que tenga de protegerlo y de reducir el impacto ambiental que produce lo que consume.

3.2.7. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico

Los factores psicológicos son una influencia principal para que el comportamiento de un consumidor sea ecológico, ya que, entre estos factores se encuentran las creencias, actitudes y aprendizajes que tiene el consumidor y dado su deseo de cuidar el medio ambiente, consumirá productos ecológicos.

Otro de los factores internos que afectan el comportamiento de este tipo de consumidores es el factor social, donde el comportamiento de sus familiares y amigos puede ser adquirido conscientemente por el consumidor o puede ser forzado por la presión social, la que se define como la influencia ejercida por un grupo para alentar a una persona a cambiar sus actitudes en la dirección de las normas del propio grupo (Korir & Kipkemboi, 2014), en este caso para no contaminar el medio ambiente.

En este último caso, el consumidor experimenta una presión psicológica al comparar sus elecciones con las de los demás, y si cree que no está actuando como se espera de él, puede verse incitado a cambiar su comportamiento y actitud respecto a sus decisiones de compra (Bianchi, Bruno, & Sánchez, 2019).

3.2.8. La influencia del Marketing en el consumidor

Según estudios de neurociencia del doctor Paul MacLean, las personas poseen tres cerebros, el cerebro reptil, donde se alojan las decisiones de compras instintivas o de supervivencia, el cerebro límbico, que es el cerebro que guía las decisiones de compra de forma emocional y el cerebro córtex, que explica las decisiones de compra racionales y lógicas (Klaric, 2017).

El cerebro reptil es el que toma casi todas las decisiones de compra en nuestra vida, es por esto que el 85% del proceso de decisión de compra es subconsciente, esto significa

que uno no sabe por qué compra lo que compra y al momento de tomar la decisión de compra nos invaden los instintos más que la racionalidad (Klaric, 2017).

Debido a que las decisiones de compra se hacen de forma inconsciente, la tarea del marketing es descifrar la manera de influir el comportamiento del consumidor a través de la comprensión de la parte irracional del cerebro cuando se realiza una compra (Barboza, 2012). Por otra parte, cada persona percibe los estímulos externos de manera distinta, los procesa e interpreta según sus recuerdos, experiencias y emociones (Barboza, 2012).

Existes diversas técnicas de marketing para influir en la mente del consumidor, una de estas es el neuromarketing, el cual estudia como responde la mente del consumidor ante estímulos externos como los sonidos, los anuncios visuales, el tamaño del mensaje y la intensidad de este y estímulos internos como las expectativas, los recuerdos, las emociones, necesidades e intereses (Barboza, 2012). La forma en la que influye el neuromarketing al consumidor es la motivación que genera en el cerebro que hace que actúe de una forma determinada (Mora, 2015).

Otra forma de influir al consumidor es con el marketing experiencial, el cual gestiona de manera estratégica ciertos estímulos para producir experiencias memorables positivas en los clientes. La experiencia se vive cuando el consumidor experimenta con los productos, donde recibe información racional con sensaciones emocionales, un claro ejemplo de esto es Starbucks, donde la atmósfera, el personal, la ubicación de sus tiendas, el aroma y los valores que transmiten hacen que esta empresa cobre su café a un precio tres veces mayor que su competencia (Barboza, 2012).

El marketing sensorial integra los 5 sentidos al marketing, donde se busca relacionarlos con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales (Barboza, 2012). Este tipo de marketing se centra en reforzar los sentimientos y emociones de los consumidores para evaluar su percepción sobre un color, sabor, olor, contacto con un producto, entre otras cosas, para entender la imagen que el consumidor se crea ante esta experiencia sensorial (Rodas & Cervantes, 2017).

3.2.9. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 1997).

La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica (Malhotra, 1997).

3.2.9.1. Proceso de investigación de mercados

La investigación de mercados consta de 9 pasos (Kinnear & Taylor, 1998):

1.- Establecer la necesidad de información.

2.- Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información.

3.- Diseñar la investigación y fuentes de datos.

4.- Desarrollar el procedimiento para la recolección de datos.

5.- Diseñar la muestra.

6.- Recopilar los datos.

7.- Procesamiento de los datos.

8.- Análisis de los datos.

9.- Presentación de resultados.

La necesidad de información y los objetivos de la investigación están alineados con los objetivos de la presente memoria. El procedimiento, recopilación, procesamiento y análisis de datos se desarollarán en la metodología de investigación y los resultados.

3.9.2.2. Tipos de investigación a utilizar

El diseño de la investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y el posterior análisis de estos. Es lo que define la información que se debe recolectar, las fuentes de datos, el procedimiento de recolección y el análisis de datos (Kinnear & Taylor, 1998).

Dentro de los tipos de diseño de investigación se encuentra la investigación exploratoria y la investigación concluyente, las cuales se utilizarán en la presente investigación.

La investigación exploratoria se utilizará para la etapa inicial de la investigación, el objetivo de esta investigación es recolectar información de manera informal para definir el problema con un mínimo de costo y tiempo (Kinnear & Taylor, 1998).

La investigación concluyente será la segunda etapa de la investigación, la cual comprende información clara y necesaria, en un proceso formal de investigación con un plan de muestro y recolección de datos (Kinnear & Taylor, 1998). La investigación se realizará a través de encuestas.

3.9.2.3. Análisis de correlación

El análisis de correlación se utiliza para medir el grado de asociación o relación entre dos variables, en la cuál una técnica útil es trazar un diagrama de dispersión, donde se puede observar la relación de las variables según sus desviaciones estándar con respecto a sus respectivas medias (Kinnear & Taylor, 1998).

3.9.2.4. Análisis clúster

El objetivo de esta técnica multivariante es la búsqueda de grupos relativamente homogéneos. Se utiliza para definir la búsqueda de grupos similares de individuos que se agrupan en conglomerados lo más homogéneos posible y los más heterogéneo entre conglomerados, en base a las variables observadas (Suarez, 1999).

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Investigación exploratoria

Para dar una mejor orientación a la investigación, se realizará primero una investigación exploratoria. Este tipo de investigación es apropiada para el reconocimiento y definición inicial del problema y también ayuda a descubrir información no identificada antes (Kinnear & Taylor, 1998).

El procedimiento de la investigación exploratoria será a través de focus group, los cuales están diseñados para estimular ideas y comprender la situación del problema mediante la interacción del grupo (Kinnear & Taylor, 1998).

4.1.1. Desarrollo de la investigación exploratoria

En esta etapa se realizarán entrevistas en grupo, más conocidas como focus group, en grupos pequeños de 4 a 6 personas. Estas serán 4 entrevistas y estarán segmentadas por rango de edad en los siguientes grupos:

1.- De 18 a 24 años.
2.- De 25 a 35 años.
3.- De 36 a 45 años.
4.- De 46 a 65 años.

Las entrevistas serán dirigidas por una pauta (Ver Anexo 7.1.), estas se realizarán mediante la plataforma “Zoom”, las cuales se grabarán con el consentimiento previo de todos los participantes, para facilitar la transcripción y la observación de las reacciones y expresiones. La duración de cada focus group será entre cuarenta minutos y una hora.

4.2. Investigación concluyente

Luego de recopilar información en la investigación exploratoria se realizará una investigación concluyente, la cual es más formal y estructurada. Su objetivo es probar o refutar hipótesis específicas, con una muestra representativa y mediante un análisis de los datos obtenidos (Malhotra, 1997).

4.2.1. Objetivo de la investigación

Estudiar el comportamiento de los consumidores al momento de enfrentarse a la decisión de compra de bebestibles no alcohólicos, considerando la promulgación de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor y la publicidad realizada por las empresas de bebestibles después de su implementación.

4.2.2. Hipótesis de la investigación

Las hipótesis a continuación fueron creadas a partir de los hallazgos descubiertos en los focus group.

- Hipótesis 1: La probabilidad de que un consumidor prefiera bebestibles en envases de retornables o de vidrio a desechables es mayor cuando tiene más conocimientos sobre la ley REP.
- Hipótesis 2: La probabilidad de que un consumidor prefiera bebestibles en envases retornables o de vidrio a desechables es mayor cuando observa, escucha o lee más publicidad sobre bebestibles.
- Hipótesis 3: La probabilidad de que un consumidor no prefiera bebestibles en envases de plástico desechable es mayor cuando es más joven.
- Hipótesis 4: La probabilidad de que un consumidor prefiera bebestibles en envases retornables o de vidrio a desechables es mayor cuando se considera un consumidor ecológico.

4.2.3. Procedimiento de recolección de datos

Los datos serán recolectados a través de una encuesta realizada en Formuarios de la plataforma Google Drive, ya que es una herramienta de encuestas online y será más rápida su difusión por redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp y vía correo electrónico.

El procedimiento de muestreo será probabilístico aleatorio estratificado, en el cuál la población se divide en estratos que deben ser mutuamente exluyentes y colectivamente exhaustivos para incrementar la precisión. Los elementos de cada estrato se eligen mediante un procedimiento aleatorio (Malhotra, 1997).

4.2.4. Diseño de la muestra

La muestra para la investigación estará compuesta de personas que tengan entre 18 y 65 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos (AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E) y además deben ser compradores y/o consumidores de bebestibles no alcohólicos envasados. La muestra se dividirá en estratos por edad para disminuir el error, aumentar la precisión y no sesgar la muestra.

El tamaño de la muestra se define según los siguientes datos:

- Tamaño de la población: 12.351.613
    - Tamaño de la población por estrato:
    - De 18 a 24 años: 1.900.606
    - De 25 a 35 años: 3.138.450
    - De 36 a 45 años: 2.723.679
    - De 46 a 65 años: 4.588.878
- Nivel de confianza: 95%
- Precisión (margen de error): 5%

Imagen 6: Fórmula de cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

Fuente: Psyma.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es 384. Se procede a calcular el tamaño de la muestra de cada estrato utilizando la fórmula de Sampieri, en la cuál se divide el tamaño de la muestra en el tamaño de la población total para calcular un coeficiente, el que luego se multiplica por el tamaño de la población de cada estrato (Sampieri, 2014). Se elige esta fórmula ya que en un número determinado de elementos muestrales la varianza de la media muestral puede reducirse al mínimo si el tamaño de la muestra para cada estrato es proporcional a la desviación estándar. Esto quiere decir que al calcular “submuestras”

proporcionales a la desviación estándar de cada estrato, se puede minimizar la varianza (Sampieri, 2014).

Imagen 7: Fórmula de Sampieri.

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$

Fuente: Sampieri.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra de cada estrato es el siguiente:

- De 18 a 24 años: 59
- De 25 a 35 años: 98
- De 36 a 45 años: 85
- De 46 a 65 años: 143

4.2.5. Diseño del cuestionario

El cuestionario a utilizar (Ver Anexo 7.2.) será de forma estructurada, dividiendo las preguntas según la información obtenida de la siguiente manera:

- Preguntas de clasificación: Preguntas 1, 2, 3, 4 y 5.
- Preguntas de conocimiento: Preguntas 11, 12 y 16.
- Preguntas de comportamiento: Preguntas 7, 8, 9, 10 y 24.
- Preguntas introductorias: Pregunta 14.
- Preguntas de filtro: Preguntas 6, 15 y 25.
- Preguntas de actitudes: Preguntas 13, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33.

Las preguntas del cuestionario se dividen según el grado de libertad de la siguiente manera:

- Preguntas de respuesta cerrada dicotómicas: Preguntas 6, 14, 15 y 25.
- Preguntas de respuesta cerrada politómicas: Preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 10, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33.
- Preguntas de respuesta cerrada múltiple: Preguntas 9 y 11.
- Preguntas de respuesta mixta múltiple: Preguntas 7 y 8.
- Preguntas de respuesta abierta: Preguntas 16 y 26.

Por último, las preguntas se clasifican en las siguientes escalas de medición:

- Nominal: Preguntas 2, 6, 7, 8, 9, 11, 14, 15 y 16.
- Ordinal: Preguntas 3, 10, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 22, 22 y 23.
- Razón: Preguntas 1, 4 y 5.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados investigación exploratoria

Mediante la realización de entrevistas a mini grupos segmentados por edad, se rescatan los siguientes hallazgos (Ver anexo 7.3.):

- Como atributo en un bebestible, el grupo más joven busca que el envase no sea desechable y si lo es, que sea un material más fácil de reciclar como el vidrio. Para los demás lo importante es que el bebestible esté frío para que sea refrescante y que no contenga azúcar principalmente.
- En general, suelen comprar los bebestibles de formatos grandes en el supermercado ya que son parte de la compra mensual, también se compran en almacenes por la proximidad a los hogares. Los formatos más mencionados fueron el de 1,5 litros y el de 3 litros en botellas de plástico desechables. Para consumo personal, los más jóvenes compran bebestibles en kioscos, en lata principalmente.
- Los jugos en polvo y el agua purificada en bidones de 20 litros se consideran como productos sustitutos a los bebestibles envasados.
- Las campañas de marketing que son más recordadas son las de Coca Cola Company, con sus marcas Coca Cola, Sprite y Fanta principalmente y también las de CCU con las marcas Kem Piña, Limón Soda y Bilz y Pap. El medio donde más se han visto estas campañas es en la televisión.
- Se percibe que las campañas de Coca Cola Company influyen más en el consumo de sus productos que las de CCU. También se percibe que las campañas ambientales realizadas por estas empresas son gestos de marketing para mejorar su imagen de marca más que una real preocupación por el medio ambiente.
- En general no se tiene conocimiento sobre la ley REP.
- Todos concuerdan con que las empresas de bebestibles deberían tener responsabilidades ambientales, pero la percepción es que no han realizado cambios en sus procesos de producción con respecto al plástico y la responsabilidad del desecho del producto se la traspasan al consumidor.

- Se tiene la percepción de que los productos ecológicos son más caros que los no ecológicos, a excepción de los bebestibles. No se percibe que el precio de los bebestibles en botellas retornables o en las nuevas botellas con menos plástico (ecoflex) sean más caras que las desechables.
- Los grupos de mayor edad, entre 36 a 60 años, no estarían dispuestos a pagar extra por un producto ecológico, ya que creen que ese costo es responsabilidad del productor. Los más jóvenes, entre 18 a 24 años, en general si estarían dispuestos a pagar hasta un 20% más si tuvieran los recursos económicos. El grupo de 25 a 35 años demuestra una desconfianza a los productos ecológicos, sólo estarían dispuestos a pagar extra si se evidenciara realmente que el producto sea ecológico, además de que debe ser un buen producto, que el producto sea ecológico no es el factor más importante.
- Se describe a un consumidor ecológico como alguien joven entre 16 y 30 años, principalmente de imagen femenina y que tiene un estilo de vida más sana, es decir, que tiene su huerto, que prefiere la bicicleta al auto, que prefiere comprar en ferias libres que en supermercados, que es vegetariano o vegano y que le gusta hacer deportes al aire libre como trekking.
- En general los más jóvenes (de 18 a 24 años) creen que son consumidores medianamente ecológicos, realizan acciones ecológicas pero aún creen que les falta cambiar hábitos de consumo para considerarse un consumidor ecológico por completo. Los demás no se consideran consumidores ecológicos, consumen cualquier tipo de producto sin preocuparse de su envase.

Esta información recopilada será útil para un acercamiento inicial al problema de investigación y para seguir con la fase cualitativa.

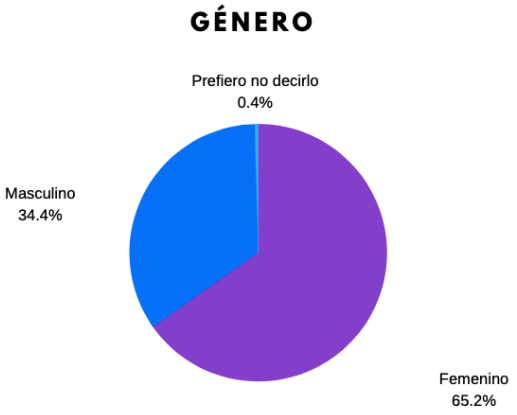
5.2. Resultados investigación concluyente

Se obtuvieron 457 respuestas de la encuesta realizada, de las cuales 423 personas son consumidores de bebestibles no alcohólicos embotellados. A continuación se trabajará con las 423 respuestas contestadas correctamente.

5.2.1. Caracterización de la muestra

De la muestra, 270 personas corresponden al género femenino mientras que 151 corresponden al género masculino. Dos personas prefirieron no responder a esta pregunta.

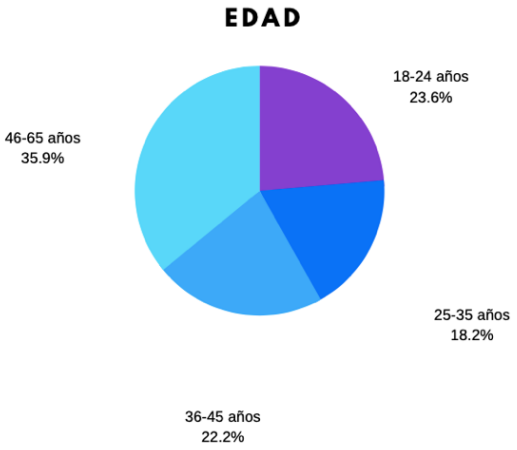
Imagen 8: Género de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

La muestra se compone mayoritariamente de personas entre los 46 a 65 años con un porcentaje del 35,9%. Le sigue el rango de edad entre los 18 a 24 años con un 23,6%; luego las personas entre 36 a 45 años con un 22,2% y por último el rango de edad entre los 25 a 35 años que corresponde al 18,2% de la muestra.

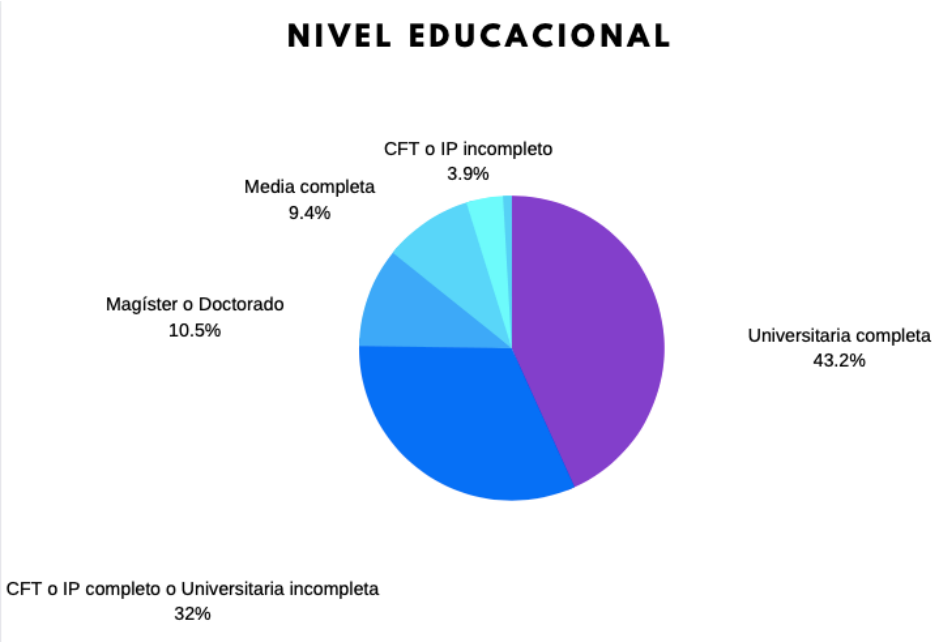
Imagen 9: Edad de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al nivel educacional de la muestra, esta se compone un 43,1% de Universitarios, un 31,9% de titulados de un Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional o de estudios universitarios incompletos, un 10,5% posee un Magíster o Doctorado, un 9,4% posee estudios hasta la educación media, un 3,9% tiene estudios de un Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional incompletos y un 0,9% completó hasta la enseñanza básica.

Imagen 10: Nivel educacional de la muestra.

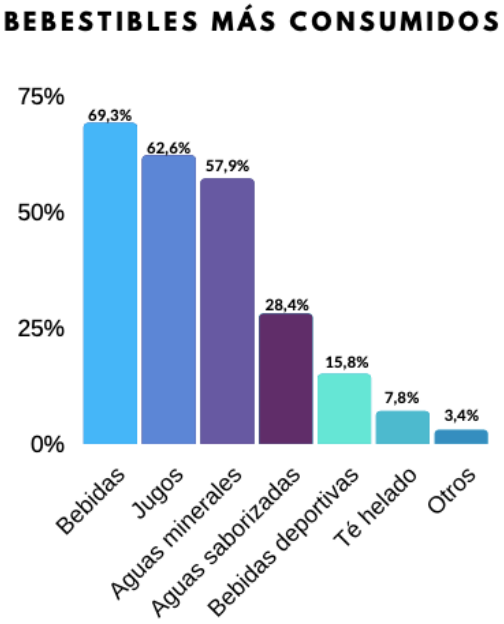


Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Comportamiento de consumo de la muestra

De la muestra, un 69,3% consume bebidas, un 62,6% consume jugos, un 57,9% consume aguas minerales, un 28,4% consume aguas saborizadas, un 15,8% consume bebidas deportivas y un 7,8% consume tés helados. Entre otros bebestibles embotellados se puede observar que un 0,6% consume cerveza y un 2,8% consume agua purificada.

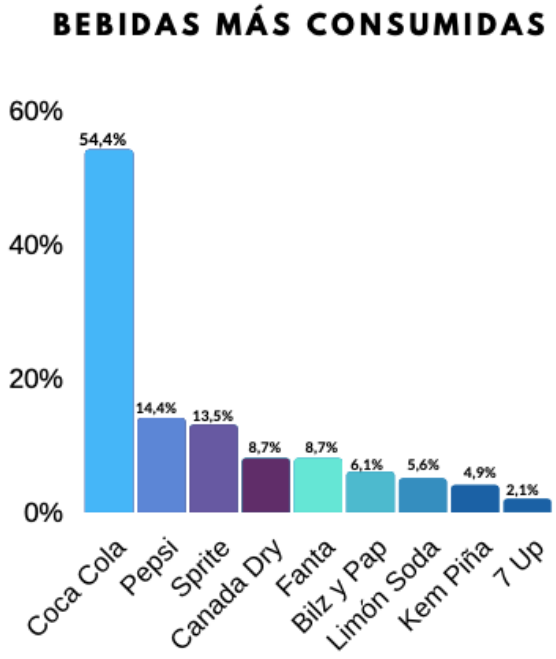
Imagen 11: Bebestibles más consumidos.



Fuente: Elaboración propia.

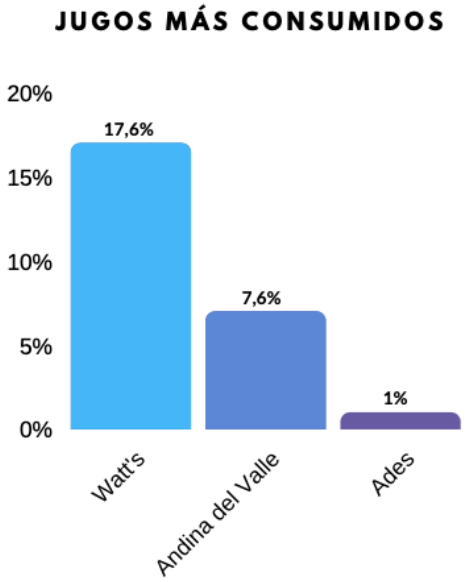
Entre las marcas de bebidas más consumidas se encuentran Coca Cola con un 54,4%, Pepsi con un 14,4% y Sprite con un 13,5%. Con respecto a los jugos, las marcas más consumidas son Watt's con un 17,3% y Andina del Valle con un 7,6%. Se observa que Benedictino es la marca de agua mineral más consumida con un 22,5%, luego le sigue Cachantun con un 21,3% y Vital con un 15,8%. De las aguas saborizadas, la más consumida es la marca Aquarius con un 11,3% y Más+ con un 6,4%. Las bebidas deportivas más consumidas son Gatorade con un 9,7% y Powerade con un 5%. Por último, de las marcas de té helado, la más consumida es Lipton Tea Ice con un 4,5%.

Imagen 12: Bebidas más consumidas.



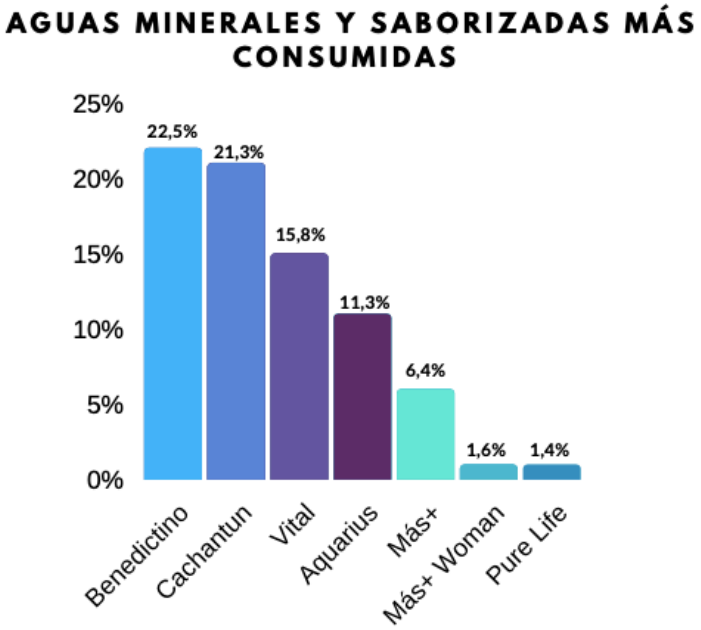
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 13: Jugos más consumidos.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 14: Aguas minerales y saborizadas más consumidas.



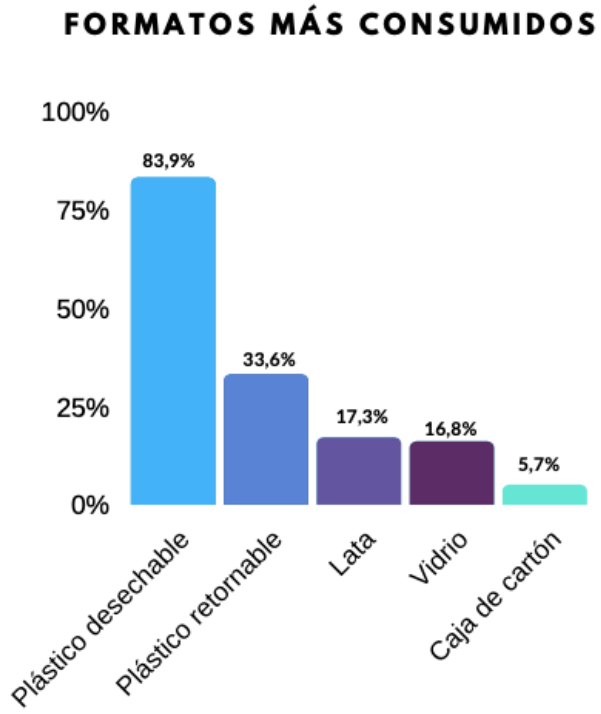
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 15: Bebidas deportivas y té helados más consumidos.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el envasado de los bebestibles, se observa que un 83,9% de la muestra consume bebestibles en plástico desechable, un 33,6% consume bebestibles en plástico retornable, le sigue en consumo en lata con un 17,3%, luego el vidrio con un 16,8% y el cartón con un 5,7%.

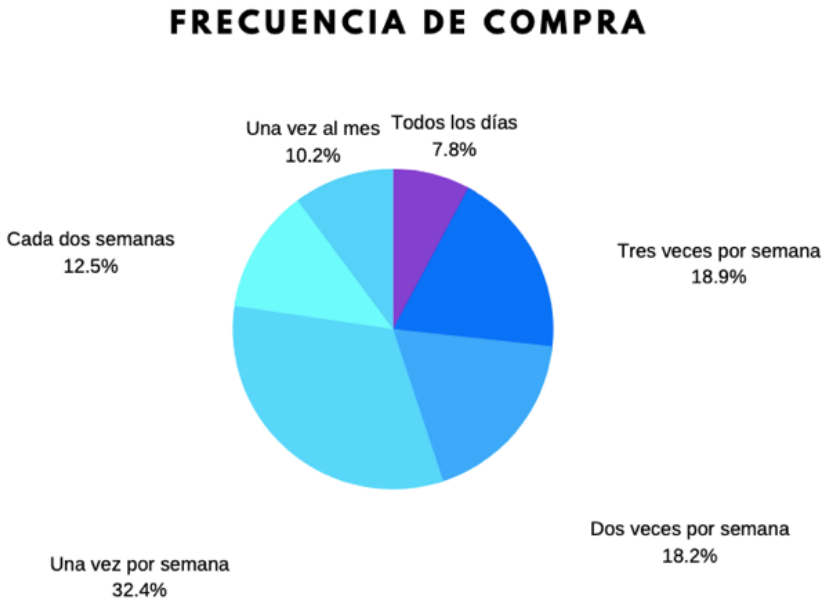
Imagen 16: Formato más consumido.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la frecuencia de compra, se observa que un 32,4% compra bebestibles una vez a la semana, seguido de un 18,9% que compran bebestibles tres veces por semana. Un 18,2% compra bebestibles dos veces por semana, un 12,5% compra bebestibles cada dos semanas y un 10,2% compra bebestibles una vez al mes. En el último lugar se encuentran los que compran bebestibles todos los días con un 7,8%.

Imagen 17: Frecuencia de compra.

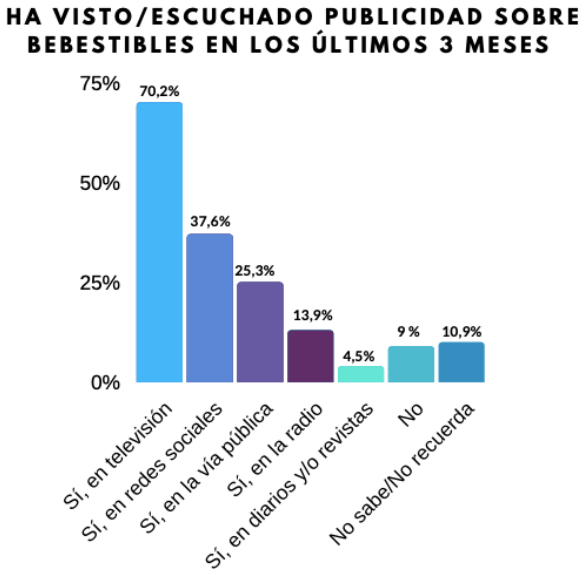


Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Influencia de la publicidad después de la implementación de la Ley REP en el consumo personal de bebestibles.

Se puede observar que en los últimos 3 meses un 70,2% de la muestra ha visto publicidad de bebestibles en la televisión, un 37,6% ha visto publicidad en redes sociales, un 25,3% ha visto publicidad en la vía pública, un 13,9% ha escuchado publicidad de bebestibles en la radio y un 4,5% ha visto en diarios y/o revistas. Por otra parte, un 10,9% no sabe o no recuerda haber visto publicidad de bebestibles en los últimos 3 meses y un 9% no ha visto.

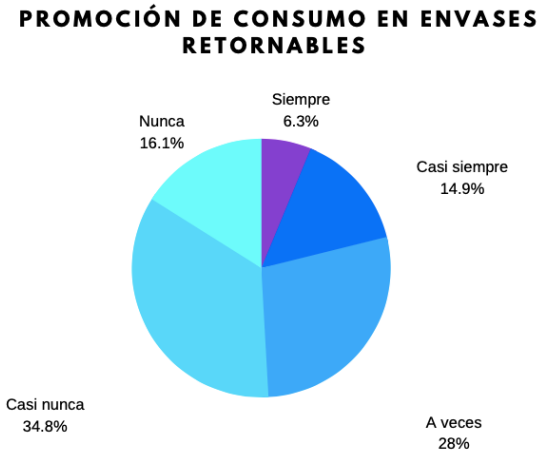
Imagen 18: Exposición a la publicidad en bebestibles.



Fuente: Elaboración propia.

De las 339 personas que sí han visto o escuchado publicidad de bebestibles en los últimos 3 meses, un 6,3% cree que siempre se promueve el consumo de bebestibles en envases retornables, un 14,9% cree que casi siempre se hace, un 28% de la muestra cree que a veces se promueve el consumo en envases retornables, un 34,8% casi nunca y un 16,1% cree que nunca se promueve el consumo de bebestibles en envases retornables.

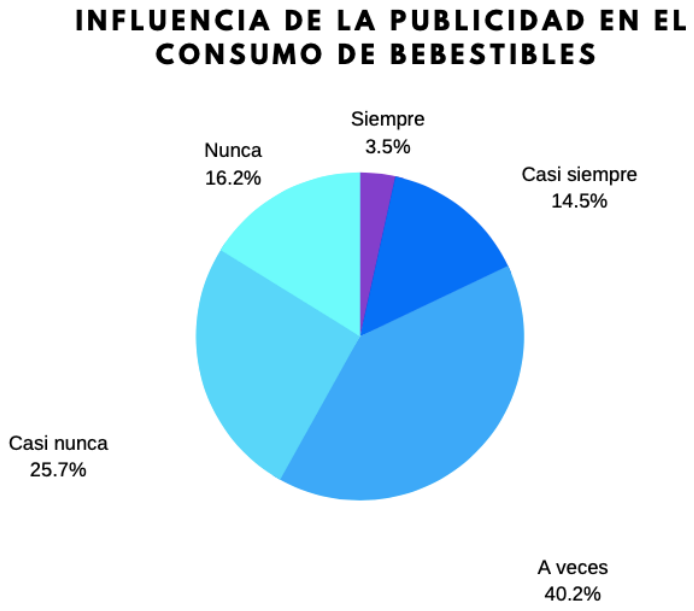
Imagen 19: Promoción del consumo de envases retornables.



Fuente: Elaboración propia.

De las 339 de la muestra que si han visto o escuchado publicidad de bebestibles, a un 40,2% le ha generado a veces querer consumir el bebestible, a un 25,7% casi nunca le influencia su consumo, a un 16,2% nunca le dan ganas de consumir el bebestible visto en la publicidad, a un 14,5% casi siempre le dan ganas de consumir el bebestible cuando ve publicidad y a un 3,5% siempre le influencia su consumo.

Imagen 20: Influencia de la publicidad en el consumo.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. Conocimiento sobre la Ley REP de la muestra

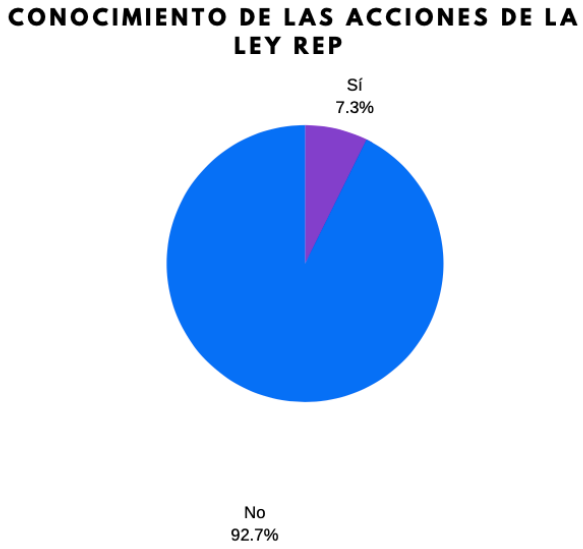
De los 423 encuestados, un 73,3% no conoce la Ley REP, un 14,9% ha escuchado sobre la ley pero no la conoce y un 11,8% si conoce la ley.

Imagen 21: Conocimiento de la ley REP.

Fuente: Elaboración propia.

Acerca del conocimiento de las acciones que deben realizar los productores de bebestibles para cumplir con la Ley REP, el 92,7% de la muestra no tiene conocimiento y el 7,3% conoce alguna de las acciones a realizar.

Imagen 22: Conocimiento de acciones de la ley REP.



Fuente: Elaboración propia.

Del 7,3% de encuestados que conocen algunas de las acciones que deben realizar las empresas para cumplir con la Ley REP, las palabras más mencionadas fueron “Responsable” dicha 16 veces, “Envases” fue mencionada 15 veces, “Reciclaje” 11 veces y “Hacerse cargo” 10 veces. Se generó un esquema con la frecuencia de las palabras más mencionadas (Ver Imagen 23).

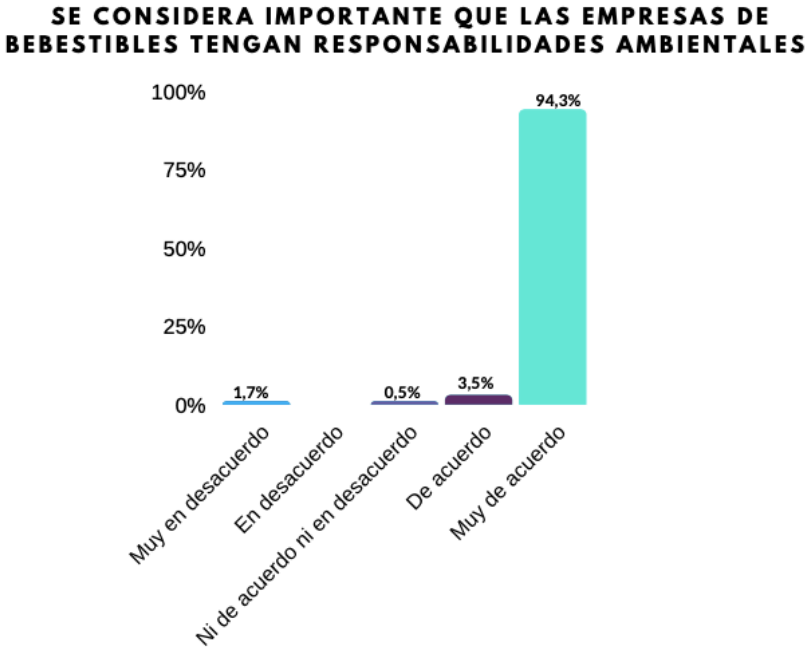
Imagen 23: Palabras más mencionadas según conocimiento de acciones de la Ley REP.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. Respuestas según la Escala de Likert con respecto al actuar de las empresas de bebestibles después de la promulgación de la Ley REP

A partir del grado de acuerdo y desacuerdo, se crean las preguntas 17 a 23 de la encuesta. De la muestra, un 94,3% está muy de acuerdo con que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales, un 3,5% está de acuerdo, un 1,7% está muy en desacuerdo y un 0,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

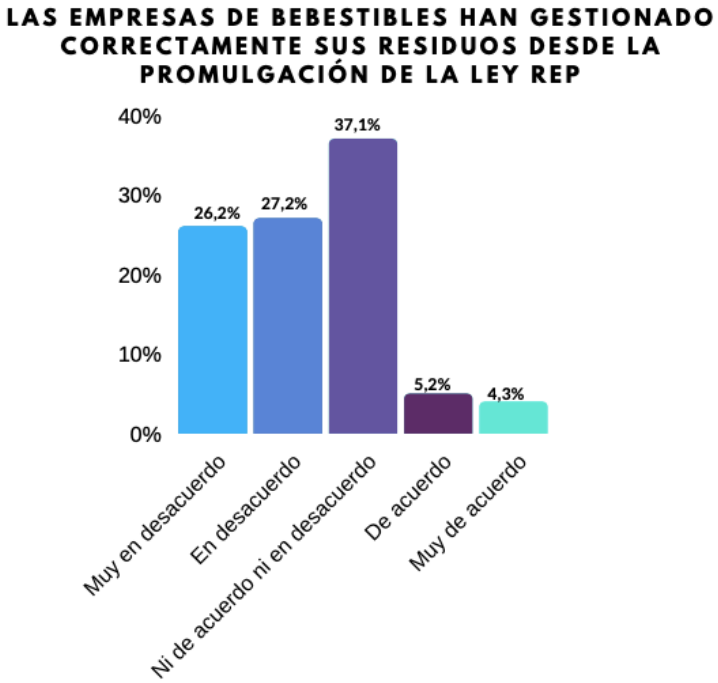
Imagen 24: Grado de acuerdo/desacuerdo de las responsabilidades ambientales de las empresas de bebestibles.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la correcta gestión de residuos de las empresas de bebestibles después de la promulgación de la Ley REP, un 26,2% de la muestra está muy en desacuerdo con esta afirmación, un 27,2% esta en desacuerdo, un 37,1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 5,2% está de acuerdo y un 4,3% está muy de acuerdo con que las empresas de bebestibles han gestionado correctamente sus residuos desde la promulgación de la ley.

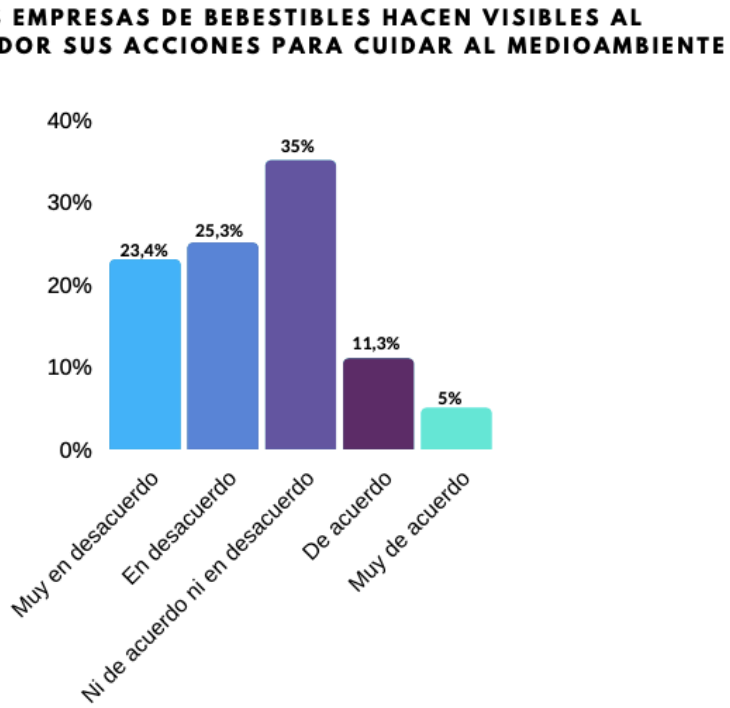
Imagen 25: Grado de acuerdo/desacuerdo de la gestión de los residuos de las empresas de bebestibles.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se preguntó si las empresas de bebestibles hacen visibles al consumidor sus acciones para cuidar al medioambiente, un 35% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 25,3% que afirmó estar en desacuerdo, un 23,4% está muy en desacuerdo y por último un 11,3% está de acuerdo y un 5 % está muy de acuerdo.

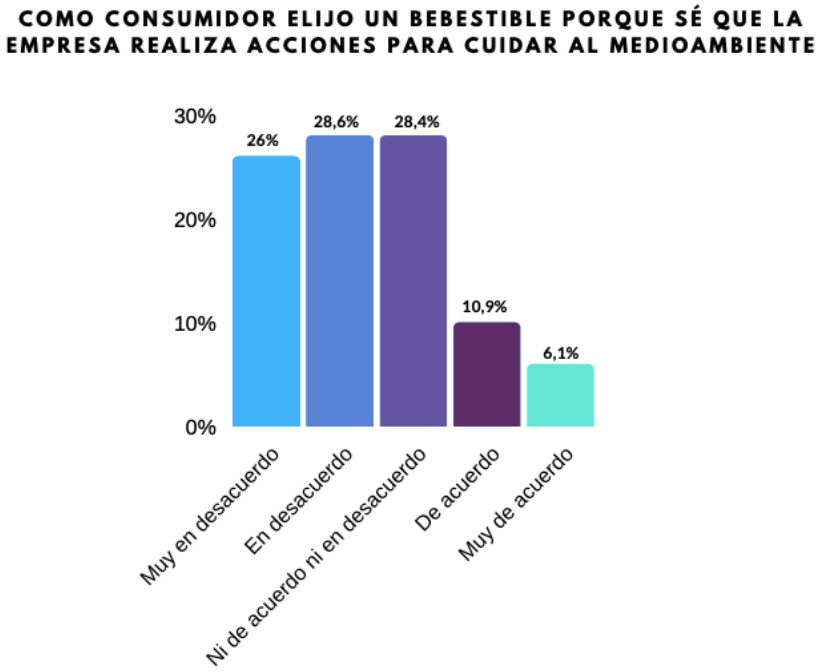
Imagen 26: Grado de acuerdo/desacuerdo de hacer visible al consumidor las acciones medioambientales de las empresas de bebestibles.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que un 28,6% está desacuerdo con la afirmación "Cuando elijo un bebestible, lo elijo porque sé que la empresa realiza acciones para ayudar al medioambiente", seguido de un 28,4% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 26% está muy en desacuerdo y un 10,9% está de acuerdo. El porcentaje menor es el que está muy de acuerdo, con un 6,1%.

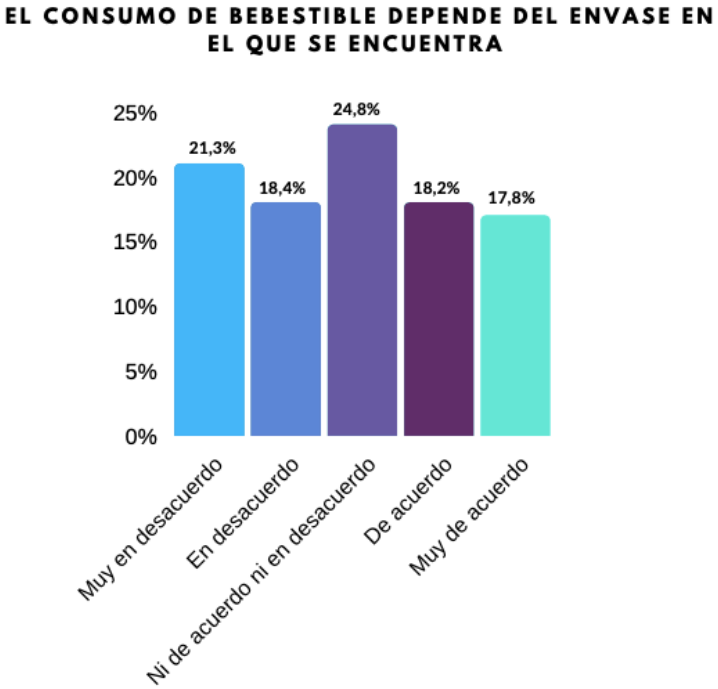
Imagen 27: Grado de acuerdo/desacuerdo de elegir un bebestible en base a las acciones medioambientales que realiza la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

De la afirmación "Mi consumo de bebestible depende del envase en el que se encuentre" un 24,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 21,3% que está muy en desacuerdo, luego un 18,4% está en desacuerdo, un 18,2% está de acuerdo y por último un 17,8% está muy de acuerdo.

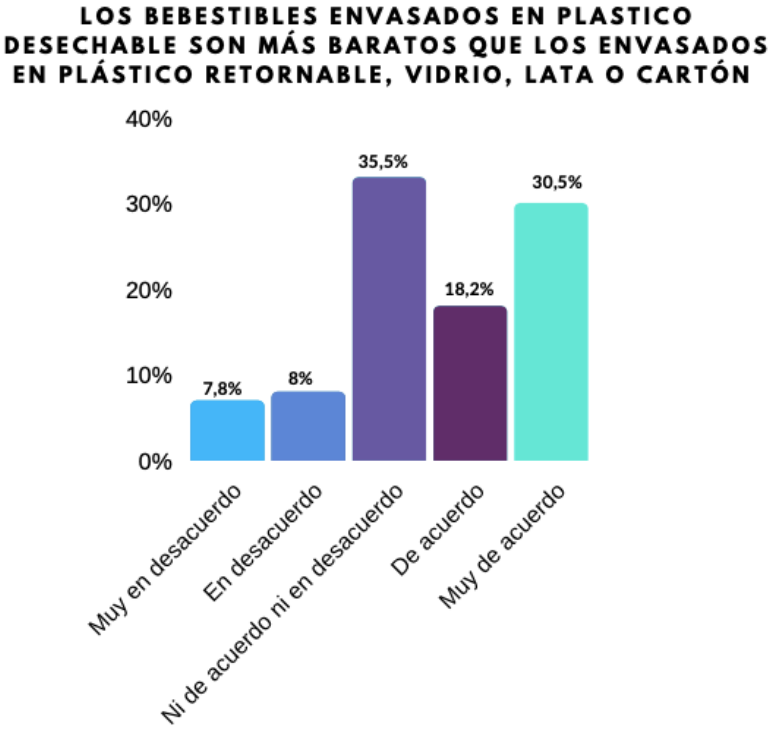
Imagen 28: Grado de acuerdo/desacuerdo de que consumo de bebestible depende del envase.



Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar si los encuestados creen que los bebestibles envasados en plástico desechable son más baratos que los envasados en plástico retornable, vidrio o cartón, un 35,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 30,5% está muy de acuerdo, un 18,2% está de acuerdo, un 8% está en desacuerdo y un 7,8% está muy en desacuerdo con la afirmación.

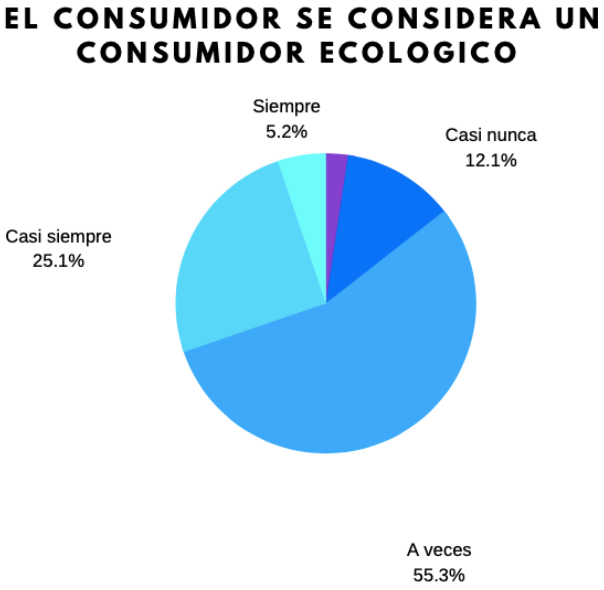
Imagen 29: Grado de acuerdo/desacuerdo de que los bebestibles envasados en plástico desechable son más baratos.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, del total de encuestados, un 55,3% se considera un consumidor ecológico a veces, un 25,1% casi siempre, un 12,1% casi nunca se considera ecológico, un 5,2% siempre y un 2,4% nunca.

Imagen 30: Consumidor ecológico.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.6. Resolución de las hipótesis

El análisis de datos y la resolución de las hipótesis se realizó con el programa de análisis estadístico IBM SPSS.

- **Hipótesis 1**

"La probabilidad de que un consumidor prefiera bebestibles en envases de retornables o de vidrio a desechables es mayor cuando tiene más conocimientos sobre la ley REP."

Para probar esta hipótesis, se necesitan los resultados de la pregunta 9 sobre formato de envase de consumo y de la pregunta 14 sobre conocimiento de la ley REP. Las alternativas de la pregunta 9 se separaron en tres grupos, el primero llamado "Envases retornables", en el cuál se encuentran las opciones "Plástico retornable" y "Vidrio". El segundo grupo llamado "Envases desechables" se encuentran las alternativas "Plástico desechable", "Lata" y "Caja de cartón". En el tercer grupo, llamado "Envases retornables y desechables" se encuentran las respuestas que contienen una alternativa del primer grupo y otra alternativa del segundo grupo. Se divide de esta forma la pregunta 9, ya que en el cuestionario se permitió elegir dos alternativas como máximo. Por otra parte, las alternativas de la pregunta 14 se dividen en dos

grupos, el primero llamado “Conoce la ley REP” que involucra la alternativa “Sí, la conozco” y el segundo grupo llamado “No conoce la ley REP” que incluye las alternativas “No, no la conozco” y “La he escuchado, pero no la conozco”.

De los 50 encuestados que conocen la Ley REP, un 16% consume bebestibles en envases retornables y un 52% consume bebestibles en envases desechables, mientras que de los 373 encuestados que no tienen conocimiento sobre la Ley REP un 8,8% consume bebestibles en envases retornables y 53,9% consumen bebestibles en envases desechables (Ver Anexo 7.4.1.).

Con respecto a los 41 consumidores de bebestibles en envases retornables, un 19,5% tiene conocimientos sobre la Ley REP y un 80,5% no los tienen. De los 227 consumidores de bebestibles en envases desechables, un 11,5% conocen la Ley REP y un 88,5% no conocen la Ley REP.

En ambos casos se aprecia una diferencia de al menos un 40%, por lo tanto, dada las probabilidades, se rechaza la hipótesis 1.

- **Hipótesis 2**

“La probabilidad de que un consumidor prefiera bebestibles en envases retornables o de vidrio a desechables es mayor cuando observa, escucha o lee más publicidad sobre bebestibles.”

Para probar esta hipótesis se requieren los resultados de la pregunta 9 sobre formato de envase de consumo y los resultados de la pregunta 11 y 12 sobre publicidad de bebestibles. Para la pregunta 9 se crean los mismos grupos de la hipótesis 1, llamados “Envases retornables”, “Envases desechables” y “Envases retornables y desechables”. Las alternativas de la pregunta 11 se agruparon en dos opciones, el primero denominado “Si ha visto o escuchado” y el segundo denominado “No ha visto o escuchado”, refiriéndose a la publicidad sobre bebestibles en los últimos tres meses. La opción “Si ha visto o escuchado” abarca las alternativas “Sí, en televisión”, “Sí, en la radio”, “Sí, en redes sociales”, “Sí, en diarios y/o revistas” y “Sí, en la vía pública”, por otra parte, la opción “No ha visto o escuchado” abarca

las alternativas “No sabe/No recuerda” y “No he visto o escuchado publicidad sobre bebestibles”.

Del 80,1% de la muestra que si ha visto o escuchado publicidad de bebestibles en los últimos tres meses, un 50,9% cree que no se promocionan los envases retornables y un 21,2% cree que si se promocionan dichos envases (Ver Imagen 19). Por otra parte, de los encuestados que han visto o escuchado publicidad de bebestibles en los últimos tres meses, un 51,3% consume bebestibles en envases desechables, un 37,6% consume en envases retornables y desechables y solo un 11% consume bebestibles en envases retornables (Ver Anexo 7.4.2.). De los 77 encuestados que no han visto o escuchado publicidad de bebestibles en los últimos tres meses, el 12,9% consume bebestibles en envases retornables y un 48% consume en envases desechables.

Como se puede observar, más de la mitad de los encuestados que han visto o escuchado publicidad sobre bebestibles en los últimos tres meses cree que no se promocionan los retornables. También más de la mitad de estos encuestados consume bebestibles en envases desechables y de los encuestados que no han visto o escuchado publicidad de bebestibles en los últimos tres meses, casi la mitad consume envases desechables. Por estas razones y dadas las probabilidades, se rechaza la hipótesis 2.

- **Hipótesis 3**

“La probabilidad de que un consumidor no prefiera bebestibles en envases de plástico desechable es mayor cuando es más joven.”

Para probar esta hipótesis se utilizarán las respuestas de la pregunta 1 sobre edad y la pregunta 9 sobre el formato de envase del bebestible. Para la pregunta 1, las alternativas se dividirán en dos grupos, el primero llamado “Adulto joven” que contiene las respuestas “18-24 años” y “25-35 años” y el segundo grupo llamado “Adulto” que contiene las respuestas “36-45 años” y “46-65” años. Para la pregunta 9 se agruparán las alternativas en tres opciones, la primera llamada “Envase de plástico desechable” en el que se incluye la alternativa “Plástico desechable”, el segundo grupo llamado “Otros envases” en el que se

incluyen las alternativas “Plástico retornable”, “Vidrio”, “Lata” y “Caja de cartón” o una combinación de estos y el último grupo llamado “Ambos envases” en el cuál se encontrarán las respuestas que contienen “Plástico desechable” y cualquiera de las otras alternativas, que son “Plástico retornable”, “Vidrio”, “Lata” y “Caja de cartón”.

Del grupo considerado “Adulto joven”, un 28,8% consume bebestibles sólo en envases de plástico desechable, mientras que un 55,4% consume bebestibles en ambos envases. Del grupo llamado “Adulto”, un 40,7% consume bebestibles en envases de plástico desechable y un 43,1% lo hace en ambos envases (Ver Anexo 7.4.3.). Por otra parte, de los consumidores de bebestibles en envases de plástico desechable, un 33,8% son del grupo “Adulto joven” y un 66,2% son del grupo “Adulto”.

El porcentaje de consumidores de envases de plástico desechable es mayor al aumentar la edad, sin embargo, el porcentaje de consumidores en envases de plástico desechable y otro tipo de envase es mayor en el grupo “Adulto joven”. Esto se puede interpretar como que el grupo “Adulto joven” consume envases de plástico desechable junto a otros envases y al aumentar la edad se deja de consumir un porcentaje de otros tipos de envase y se pasa a consumir mayoritariamente envases de plástico desechable. Dado lo anterior, se aprueba la hipótesis 3.

- **Hipótesis 4**

“La probabilidad de que un consumidor prefiera bebestibles en envases retornables o de vidrio a desechables es mayor cuando se considera un consumidor ecológico.”

Para analizar esta pregunta y probar la hipótesis, se requiere la información de la pregunta 9 sobre formato de envase de consumo y la pregunta 23 sobre si el individuo se considera un consumidor ecológico. Para la pregunta 9 se crean los mismos grupos de la hipótesis 1 y 2, llamados “Envases retornables”, “Envases desechables” y “Envases retornables y desechables”. Para la pregunta 23 se agruparán las respuestas en tres categorías, la primera llamada “Si”, que incluye las respuestas “Casi siempre” y “Siempre”, la segunda

categoría llamada “No”, que incluye las respuestas “Casi nunca” y “Nunca” y la última categoría llamada “A veces” que incluye la alternativa “A veces”.

Se observa que un 72,1% de los consumidores que se consideran “Consumidores ecológicos” consume bebestibles en envases desechables y sólo un 3,3% consume bebestibles en envases retornables. Por otra parte, un 45,3% de los consumidores que se consideran como “No ecológicos” consumen bebestibles en envases desechables y un 14,8% lo hacen en envases retornables (Ver Anexo 7.4.4.). También se observa que de los consumidores en envases retornables, el 4,9% se considera un consumidor ecológico, el 48,8% se considera a veces un consumidor ecológico y el 46,3% no se considera un consumidor ecológico.

Se aprecia que para todo tipo de consumidores, el mayor porcentaje consume bebestibles en envases desechables y de los consumidores que consumen en envases retornables, predominan los consumidores no ecológicos y los que a veces son ecológicos, por lo tanto, dadas las probabilidades, se rechaza la hipótesis 4.

5.2.7. Análisis Cluster

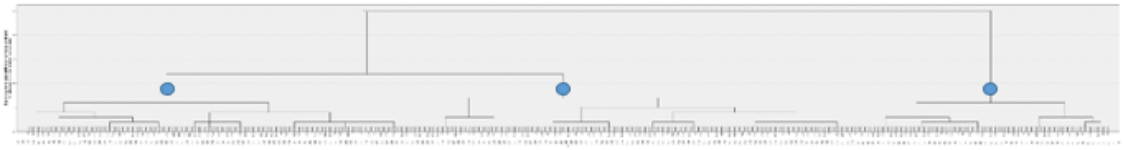
Se utilizará el método de análisis jerárquico para determinar el número de clusters existentes en la muestra, considerando las siguientes variables:

- Género.
- Edad.
- Nivel educacional.
- Formato de consumo de bebestible.
- Frecuencia de compra.
- Exposición a la publicidad.
- Promoción de retornables en la publicidad.
- Influencia de la publicidad.
- Conocimiento de la Ley REP.
- Nivel de acuerdo “Considero importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales”.

- Nivel de acuerdo “Cuando elijo un bebestible, lo elijo porque sé que la empresa realiza acciones para ayudar al medioambiente”.
- Nivel de acuerdo “Mi consumo de bebestibles depende del envase en el que se encuentre”.
- Consideración de consumidor ecológico.

El dendograma es uno de los criterios a utilizar para visualizar gráficamente el número de clusters que hay en la muestra (Ver Imagen 31). Del gráfico se observa que existen tres clusters que engloban los subgrupos más pequeños, marcados con un círculo.

Imagen 31: Dendograma en SPSS.



Fuente: Elaboración propia.

Por medio del análisis de K-medias, se corrobora la existencia de tres clusters, su distribución se muestra a continuación (Ver Imagen 32).

Imagen 32: Cantidad de personas por cluster.

Clúster	Cantidad de personas
1	167
2	161
3	95
Total	423

Fuente: Elaboración propia.

- **Descripción Cluster 1**

Adultos de 46 a 65 años de edad, con estudios universitarios completos o estudios completos de un Centro de Formación Técnica (CFT) o un Instituto Profesional (IP). Suelen consumir bebestibles en envases de plástico desechable y plástico retornable y suelen comprar bebestibles para el hogar una vez por semana.

Declaran haber visto publicidad sobre bebestibles los últimos tres meses, el medio más frecuente fue la televisión y creen que en la publicidad a veces se promociona el consumo en envases retornables. Con respecto a si la publicidad les genera necesidad de consumir el bebestible, creen que a veces les sucede.

No tienen conocimientos sobre la Ley REP, pero están muy de acuerdo con que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales, también están de acuerdo con que la elección de su consumo de un bebestible depende del envase en el que se encuentra. Se consideran un consumidor ecológico a veces o casi siempre (Ver Anexo 7.5.1.).

- **Descripción Cluster 2**

Estudiantes de 18 a 24 años o adultos de 46 a 65 años con sus estudios terminados en la universidad o en un CFT o IP. Usualmente compran bebestibles una o dos veces por semana y su formato de consumo habitual es en plástico retornable y plástico desechable.

En los últimos tres meses, han visto publicidad sobre bebestibles mayoritariamente en redes sociales, creen que casi nunca se promocionan los envases retornables y que a veces esta publicidad les genera necesidad de consumir el bebestible visto.

No tienen conocimientos sobre la Ley REP, están muy en desacuerdo con que su elección de bebestible depende del envase en el que se encuentre y cuando eligen un bebestible, no lo hacen porque la empresa realice acciones para cuidar al medio ambiente. Sin embargo, están muy de acuerdo con que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales y se consideran un consumidor ecológico a veces o casi nunca (Ver Anexo 7.5.2.).

- **Descripción Cluster 3**

Adultos de 36 a 65 años, con estudios universitarios completos. Su frecuencia de compra de bebestibles es una vez a la semana o una vez al mes y su formato de consumo habitual es plástico desechable o vidrio.

La gran mayoría señala no haber visto o escuchado publicidad sobre bebestibles en los últimos tres meses y de los que si han visto, consideran que nunca se promociona el consumo de bebestibles en envases retornables y que nunca les ha influenciado la publicidad para querer consumir el bebestible.

No tiene conocimientos sobre la Ley REP pero si consideran importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales y se consideran un consumidor ecológico a veces o casi siempre. Por otra parte, son indiferentes al envase a la hora de elegir un bebestible y para esta elección no toman en cuenta si la empresa de bebestibles realiza acciones para cuidar al medio ambiente (Ver Anexo 7.5.3.).

Imagen 33: Características por clúster

Características	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
Edad	46 a 65 años	18 a 24 años y 46 a 65 años	36 a 65 años
Nivel educacional	CFT, IP o Universitaria completa	Estudiante o CFT, IP o Universitaria completa	Universitaria completa
Formato de consumo	Plástico desechable y retornable	Plástico desechable y retornable	Plástico desechable y vidrio
Frecuencia de compra	Una vez a la semana	Una o dos veces a la semana	Una vez a la semana o una vez al mes
"Han visto o escuchado publicidad de bebestibles en los últimos tres meses"	Si, en televisión	Si, en redes sociales	No
"Se promueve el consumo de envases retornables en la publicidad"	A veces	Casi nunca	Nunca
"La publicidad que ha visto o escuchado le genera querer consumir el bebestible"	A veces	A veces	Nunca
Conocimiento de la Ley REP	No	No	No
"Considero importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales"	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
"Cuando elijo un bebestible, lo hago porque sé que la empresa realiza acciones para ayudar al medioambiente"	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo
"Mi consumo de bebestible depende del envase en le que se encuentre"	De acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacueredo
Consumidor ecológico	A veces o Casi siempre	A veces o Casi nunca	A veces o Casi siempre

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por medio de este estudio se ha podido evidenciar que los consumidores de bebestibles no alcohólicos no poseen un conocimiento sobre la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (88,2%), siendo que esta ley se promulgó el año 2016.

Es posible observar que el 80,1% de la muestra ha visto o escuchado publicidad sobre bebestibles, principalmente en televisión (70,2%) y redes sociales (37,6%), declaran que casi nunca (34,8%) o a veces (28%) se promociona el consumo en envases retornables y que a veces (40,2%) o casi nunca (25,7%) su consumo de bebestibles es influenciado por la publicidad. Por otra parte, las personas de la muestra consumen bebestibles principalmente en envases de plástico desechable (83,9%), seguido de plástico retornable (33,6%).

Dadas las estadísticas, se puede concluir que las campañas de marketing de las empresas de bebestibles no tienen influencia en el consumo de envases retornables como el plástico retornable o el vidrio, ya que la preferencia de las personas sigue siendo el plástico desechable. Se recomienda a la industria de bebestibles no alcohólicos incluir a la comunidad realizando campañas de concientización sobre la Ley REP en conjunto con el Ministerio de Medio Ambiente, ya que entre los principios de la ley se encuentra la participación, donde "La educación, opinión y el involucramiento de la comunidad son necesarios para prevenir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización" y la transparencia y publicidad, la cual menciona que "La gestión de residuos se efectuará con transparencia, de manera que la comunidad pueda acceder a la información relevante sobre la materia" (Congreso Nacional de Chile, 2016).

Se caracterizó a los consumidores según su hábito de consumo de bebestibles no alcohólicos embotellados, logrando identificar a tres conglomerados. El conglomerado 1, es el de mayor tamaño, siendo el 39,5% de la muestra. Se caracteriza principalmente por ser personas de 46 a 65 años de edad con estudios completos en un Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universidad, han visto publicidad de bebestibles en televisión principalmente y a veces su consumo es influenciado por esta. Consumen bebestibles en

envases de plástico desechable y retornable y se consideran un consumidor ecológico a veces o casi siempre.

El segundo clúster corresponde al 38,1% de la muestra, se caracteriza por ser jóvenes de 18 a 24 años que son estudiantes universitarios o titulados de un Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional y adultos de 46 a 65 años con estudios universitarios completos. Este clúster es el que se declara casi nunca un consumidor ecológico, su elección de consumo no depende del envase ni de los esfuerzos de la empresa por ayudar al medio ambiente. Han visto publicidad de bebestibles en redes sociales principalmente y creen que casi nunca se promocionan los retornables. Su consumo habitualmente es en envases de plástico desechable y retornable.

El clúster 3 es conformado por el 22,5% restante de la muestra, son personas de 36 a 65 años con estudios universitarios completos. Es el único clúster que en su mayoría no ha visto publicidad de bebestibles (75,8%). Sin embargo, las personas pertenecientes a este cluster que si han visto publicidad de bebestibles en los últimos tres meses, declaran que nunca influencia su consumo y creen que nunca se promociona el consumo en envases retornables. Su consumo es principalmente en envases de plástico desechable y vidrio y se consideran con consumidor ecológico a veces o casi siempre.

Dadas las diferencias entre cada clúster, se recomienda a la industria de bebestibles enfocar campañas de marketing y comercialización dependiendo del segmento objetivo, además de realizar campañas de información sobre reciclaje y potenciar la venta de productos en envases retornables o de vidrio, ya que el envase de plástico desechable es el más consumido y la jerarquía de manejo de residuos opera en el orden de preferencia que considera como primera opción la prevención de generación de residuos, luego la reutilización, el reciclaje, la valorización total o parcial y por último la eliminación del residuo.

6.1. Limitaciones

- Dificultad para contactar a expertos pertenecientes del Ministerio de Medio Ambiente.
- La investigación será válida mientras esté vigente la Ley 20.920 sobre Responsabilidad Extendida del Productor.
- Los resultados de esta investigación muestran la percepción de compra de bebestibles principalmente de población adulta, mayoritariamente de género femenino.

7. ANEXO

7.1. Pauta Focus Group

- Presentación personal de la moderadora y explicación de la entrevista.
- Presentación de los participantes: Nombre, edad, ocupación, hobbies.
- Preguntas:

1) ¿Cuándo tienen sed, cuales son sus primeras opciones de bebestibles?
2) ¿Qué atributos buscan en un bebestible?
3) ¿Cuáles son los bebestibles que más compran y más consumen?
4) ¿Dónde usualmente compran bebestibles y en que formato? ¿Por qué compran ahí y por qué ese formato?
5) ¿Cuáles son las empresas de bebestibles que conocen o las que más recuerdan?
6) ¿Ustedes han visto o escuchado publicidad de bebestibles? ¿Dónde? (Televisión, diario, revistas, radio, redes sociales)
7) ¿Creen que su compra de bebestibles está influenciada por las campañas de marketing de estas empresas? ¿Por qué?
8) ¿Para ustedes es importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales? ¿Por qué?
9) ¿Saben que es la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor?

*Mencionar la ley, sus principales objetivos y desde cuando comenzó a regir:
La Ley de Responsabilidad Extendida de Productor tiene por objetivo disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización, Esta ley tiene seis productos prioritarios para su recuperación y valorización, los cuales son los aceites lubricantes, los aparatos eléctricos y electrónicos, los neumáticos, envases y embalajes, pilas y por último las baterías. Se promulgó el año 2016 y el 2021 se cumple el plazo final para estar funcionando.

10) Ahora teniendo en cuenta la información anterior, según su percepción ¿Creen que las empresas de bebestibles cambiaron su forma de actuar después de la implementación de la Ley REP? (reciclan más, hacen botellas con menos plástico, potencian los retornables, entre otros).

11) Usted, ¿conoce algunas de las acciones de Responsabilidad extendida del productor realizadas por las principales empresas de bebestibles? Nómbrelas.
12) Según su percepción, ¿Los productos ecológicos son más caros?
13) ¿Estarían dispuestos a pagar extra por un producto que es ecológico? ¿Por qué? ¿Cuánto más estarían dispuestos a pagar?
14) ¿Cómo describirían a un consumidor ecológico? (Características, edad, NSE, entre otros)
15) ¿Usted se considera un consumidor ecológico? ¿Por qué?

7.2. Encuesta

1) Edad
   - De 18 a 24 años
   - De 25 a 35 años
   - De 36 a 45 años
   - De 46 a 65 años

2) Género
   - Femenino
   - Masculino
   - Prefiero no responder

3) Nivel educacional
   - Básica incompleta
   - Básica completa o media incompleta
   - Media completa
   - CFT o Instituto Profesional incompleto
   - CFT o Instituto Profesional completo o Universitaria incompleta
   - Universitaria completa
   - Magíster o Doctorado

4) Ingreso promedio del hogar
   - Entre $0 y $193.999
   - Entre $194.000 y $327.999
   - Entre $328.000 y $547.999
   - Entre $548.000 y $913.999
   - Entre $914.000 y $1.567.999
   - Entre $1.568.000 y $2.863.999
   - Entre $2.864.000 y $5.609.999
   - Más de $5.610.000

5) Integrantes del hogar (incluyéndose)
   - 1
   - 2
   - 3
   - 4
   - 5
   - 6 o más

6) ¿Es usted consumidor de bebestibles no alcohólicos embotellados? (Bebidas, jugos, aguas minerales, té helado, aguas isotónicas, entre otros).
   - Sí
   - No

   Si respondió "Sí", pasa a la pregunta 7, si respondió "No", se termina la encuesta y se envía el formulario.

7) ¿Cuáles son los bebestibles que usted más consume? Marque máximo 3 alternativas.
   - Bebidas
   - Jugos
   - Aguas minerales
   - Aguas saborizadas

- Bebidas deportivas
- Té helado
- Otra

8) ¿De qué marcas son los bebestibles que usted más consume? Marque máximo 3 alternativas (Se consideran Normal, Light o Zero).
   - Coca Cola
   - Fanta
   - Sprite
   - Canada Dry
   - Pepsi
   - Limón Soda
   - Kem Piña
   - Inca Kola
   - Quatro
   - Crush
   - Bilz y Pap
   - Seven Up
   - Kem Xtrem
   - Benedictino
   - Vital
   - Cachantun
   - Aquarius
   - Lipton Ice Tea
   - Arizona
   - Mas+
   - Mas+ Woman
   - PureLife
   - Gatorade
   - Powerade
   - Redbull

- Watts's
- Andina del Valle
- Ades
- Otro

9) ¿En qué formato suele usted consumir bebestibles? Marque máximo 2 alternativas.
   - Plástico desechable
   - Plástico retornable
   - Vidrio
   - Lata
   - Caja de cartón

10) ¿Con qué frecuencia usted compra bebestibles para consumo personal o del hogar?
   - Todos los días
   - Tres veces por semana
   - Dos veces por semana
   - Una vez a la semana
   - Cada dos semanas
   - Una vez al mes

11) ¿Usted ha visto o escuchado publicidad sobre bebestibles en los últimos 3 meses? Puede marcar más de una opción.
   - Sí, en televisión
   - Sí, en la radio
   - Sí, en redes sociales
   - Sí, en diarios y/o revistas
   - Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)
   - No he visto o escuchado publicidad de bebestibles
   - No sabe/No recuerda

12) Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿En la publicidad se promueve el consumo en envases retornables? (Si respondió "No" o "No sabe/No recuerda", no conteste).
   - Siempre
   - Casi siempre
   - A veces
   - Casi nunca
   - Nunca

13) ¿La publicidad que ha visto o escuchado genera que usted quiera consumir el bebestible? (Si respondió "No" o "No sabe/No recuerda", no conteste).
   - Siempre
   - Casi siempre
   - A veces
   - Casi nunca
   - Nunca

14) ¿Usted conoce la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor o Ley REP?
   - Sí, la conozco
   - No, no la conozco
   - La he escuchado, pero no la conozco

15) ¿Usted conoce alguna de las acciones que deben realizar los productores de bebestibles para cumplir la Ley REP?
   - Sí
   - No

   Si respondió "Sí", pasa a la pregunta 16, si respondió "No", pasa al enunciado antes de la pregunta 17.

16) Mencione las acciones de la Ley REP que conoce

Espacio vacío para que el encuestado o la encuestada responda la pregunta.

*La Ley de Responsabilidad Extendida de Productor o Ley REP tiene por objetivo disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización. Esta ley tiene 6 productos prioritarios, donde se encuentran los envases y embalajes (como los de bebestibles). En palabras simples, busca que las empresas se responsabilicen por los residuos que generan sus productos luego de ser consumidos. Esta ley fue promulgada el año 2016. Responda a continuación.

17) Considero importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales.
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

18) Creo que las empresas de bebestibles han gestionado correctamente sus residuos desde la promulgación de la Ley REP.
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

19) Las empresas de bebestibles hacen visibles al consumidor sus acciones para cuidar el medioambiente.
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Muy de acuerdo

20) Cuando elijo un bebestible, lo elijo porque sé que la empresa realiza acciones para ayudar al medioambiente.
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

21) Mi consumo de bebestibles depende del envase en el que se encuentre.
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

22) Los bebestibles en envases de plástico desechable son más baratos que los envasados en vidrio, lata, cartón o retornables.
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

23) ¿Usted se considera un consumidor ecológico?
- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

7.3. Transcripción focus group

7.3.1. Transcripción focus group 18-24 años

-María José/Moderadora (M): Bueno gracias por acompañarme hoy día, me llamo María José Cariola, soy egresada de ingeniería comercial y estoy haciendo una investigación de mercado sobre el consumo de bebestibles y la influencia del marketing de estas empresas y la relación con la ley REP. Ahora quiero que todos se presenten, digan su nombre, edad, hobbie lo que quieran.

-Anibal Arredondo (A): Mi nombre es Anibal Arredondo, estudio en la u odontología y mi hobbie ahora es que estoy aprendiendo a usar herramientas informáticas como photoshop y otras herramientas de edición para hacer videos.

-Rafaela Salinas (R): Mi nombre es Rafaela Salinas, tengo 24 años, soy titulada en Turismo sustentable y también terapeuta floral y eso hago últimamente, me dedico harto al tema de las terapias online por mientras que esté la pandemia no pueda trabajar en turismo.

-Camila Cariola (Ca): Mi nombre es Camila Cariola, tengo 20 años y este año me he dedicado mucho al arte, sobre todo pastelería, pintura al óleo y también hago uñas.

-Constanza Urra (C): Me llamo Constanza Urra, ahora estoy sin clases así que he tenido harto tiempo para mis voluntariados, estoy en dos voluntariados, uno contra la crisis climática y otro que trata de poner los conocimientos de ingeniería al servicio de los demás así que es bastante entretenido y eso es lo que hago en mi tiempo libre, trato de salvar el mundo.

1) ¿Cuándo tienen sed, cuales son sus primeras opciones de bebestibles?

R: Agua.

M: ¿Agua de la llave, embotellada o de bidón?

R: Agua ojalá embotellada y puede ser saborizada con alguna fruta en rodajas o algo así.

A: En mi caso jugos, de preferencia Watt's que sea así como de pulpa pero artificial y si no jugo en polvo.

C: Yo, agua de bidón para cuidar al medio ambiente y sino bebida siempre retornable para cuidar el medio ambiente.

M: Super, esos datos son importantes.

Ca: Me gustan mucho las aguas con sabor, como las Más de manzana, pera, esas me gustan.

2) ¿Qué atributos buscan en un bebestible?

R: Yo creo que sea lo más sano posible y también el material, por ejemplo que no sea algo desechable o un plástico de un solo uso, ojalá que sea algo reutilizable o que se pueda evitar tal tipo de residuos.

A: A mi en respecto a lo que quiero probar antes del envase, que tenga cuerpo, por eso me gustan los jugos Watt`s que son como más densos, y claro si voy a buscar un jugo, de preferencia que sea de vidrio antes que los otros envases que son de plástico.

C: En mi caso yo no uso plástico entonces si no hay de plástico retornable o de vidrio yo no tomo no más hasta llegar a mi casa, excepto si de verdad lo necesite, pero sino no, como que en verdad eso es lo que define que tomo, algo que se pueda reciclar o bueno la verdad rechazar primero, pero tengo muy marcado eso.

Ca: A mi me gusta tomar líquidos que sean livianos, porque la bebida que tiene mucho gas me cae muy mal al estómago y me gusta mucho tomar agua y si ya tiene un sabor me gusta mucho y me lo tomo así no más.

3) ¿Cuáles son los bebestibles que más compran y más consumen?

A: Actualmente yo no estoy comprando los bebestibles, los compran acá en la casa y son los jugos en polvo Livean, pero esa es mi segunda preferencia, pero en la vida

habitual que llevaba el año pasado por lo general me compraba jugos Watt`s de esos de vidrio individuales, como unos gordos de medio litro.

R: Yo de los bidones grandes de agua de 20 litros, ¿de bebestibles puede ser también de bebidas alcohólicas?

M: Sí también.

R: Entonces también tomo vino y cerveza.

C: A mi me encanta la bebida, pero tiene que ser zero, siempre zero porque a mi me encanta la bebida entonces siempre hay en mi casa bebida retornable, siempre retornable y agua de bidón de 20 litros.

Ca: Bueno como mencioné anteriormente tomo harta agua, en mi casa hay agua de bidón pero si tiene algo más sofisticado o un sabor me gusta más y siempre en botella de plástico de 1,5.

4) ¿Dónde usualmente compran bebestibles y en qué formato? ¿Por qué compran ahí y por qué ese formato?

A: En mi caso en kioscos, porque en mi camino de la u a la casa siempre pasaba por el kiosco y un juguito Watt's para el calor, de medio litro.

R: En mi caso el bidón lo encargo y lo traen a la casa y las otras cosas en el super o a veces las pido, por ejemplo el vino obviamente es el vino grande, el normal y las cervezas son en formato individual de vidrio la mayoría, igual a veces vienen unas en lata pero todas son individuales de 500 cc o menos.

C: El vidrio igual es bueno, se puede reciclar infinitamente. En mi caso siempre lo más grande para cuidar el medio ambiente, si yo de verdad estoy rallada con la cuestión, entre más grande cuida más el medio ambiente, y si me da sed siempre ando con una botella y relleno la botella y eso, también me pasa que en el supermercado, bueno el bidón grande se lo pido a un emprendimiento pero si por ejemplo falta una bebida y hay un kiosco cerca de mi casa y no vende retornable yo me pego el pique más lejos porque yo necesito la botella retornable de bebida pero eso también depende y como les digo, eso.

Ca: Yo creo que en el supermercado porque en el negocio que acá tenemos cerca las cosas son mucho más caras, pero las bebidas o agua siempre son en formato de un litro y medio o un litro 700.

5) ¿Cuáles son las empresas de bebestibles que conocen o las que más recuerdan?

R: Así como la CCU por ejemplo.

M: Si, pueden ser marcas o empresas.

C: Coca cola.

R: La verdad no tomo bebida, no me gustan y si tomo bebidas son blancas así como la Sprite, no sé, Canada Dry.

C: La Sprite con hielo es muy rica.

M: Con un limón también queda muy rica.

R: Sí pero las bebidas de fantasía como la Coca Cola o la Pepsi no me gustan.

A: A mi por esa línea la Fanta, desde niño hasta ahora siempre la primera marca de Coca Cola la Fanta, sino el jugo Watt`s.

Ca: Coca cola company, CCU, creo que de ahí vienen todos los jugos y bebidas, son como las más grandes

C: Hay una que te gusta de cervezas que te gusta que se llama como Avb, algo así.

M: Ahh si, Abinbev.

C: Si.

M: Esa empresa es dueña de muchas marcas de cerveza.

C: Si de millones de chelas.

6) ¿Ustedes han visto o escuchado publicidad de bebestibles? ¿Dónde? (Televisión, diario, revistas, radio, redes sociales)

R: Las de Coca Cola siempre son muy no sé, que no pasan desapercibidas.

C: Como que me hacen muy feliz.

R: En navidad tienen Coca cola de navidad, después Coca Cola de verano, como que están en todas partes.

C: Si me ponen tan feliz es como que ¡ay tomemos Coca Cola!.

R: Hace pésimo pero igual te ponen felices.

A: A mi la que más me suena últimamente es la de “Haz todo, haz nada”, esa es de Canada Dry Limón Soda.

R: Limón Soda.

A: Esa la escuché hace poco y siempre me acuerdo.

R: Sí, siempre.

C: Si esa siempre ha estado.

Ca: A mi me aparece, he visto mucho en la tele o más cuando hablo de tomarme una Sprite en Instagram me aparece un video que dice imposible que en estos 15 segundos no te den ganas de tomarte una Sprite y sale una Sprite con el agua así todo super preparado con el hielo y las burbujas.

M: Yo he visto una de CCU de un camaleón que se toma una Bilz y se vuelve rojo, después una Crush y es naranjo.

R: Ahh esas también, las de Bilz y Pap, como esos típicos chistes fomes que ponen en la radio.

C: Yo creo que Bilz y Pap son una de las mejores cosas que existen pero como de alegre, yo estuve viviendo en España y un día me las encontré en el kiosco y me puse tan feliz, pero es muy distinta que en Latinoamérica.

Ca: El comercial de Pepsi igual que salen estos coreanos cantando Dynamite.

M: ¿Y esta publicidad la han visto más en la tele?

R: Yo si, en Instagram me aparece más publicidad de copete.

A: Yo en redes sociales, yo no veo tele así que las he visto por redes sociales.

R: Yo tampoco veo tele, es como cuando paso y alguien está viendo y veo eso pero los de Coca Cola que digo son como desde siempre.

C: A mi me cargan esos carteles de publicidad pero siempre los ponen, esos que son como gigantes en la calle, le hace mal a los pajaritos.

7) ¿Creen que su compra de bebestibles está influenciada por las campañas de marketing de estas empresas? ¿Por qué?

R: En las mías no, la verdad es que no me dejo llevar mucho por eso.

A: A mi tampoco.

Ca: A mi si me pasó que cuando vi ese comercial de Sprite que era todo muy dramático como las burbujas, lo veía todo tan de cerca, yo terminé de ver esa publicidad y me dieron ganas de tomar una Sprite, como que cumplieron con su objetivo.

M: ¿Ya pero en general estas campañas no les afectan en su consumo?

R: A mí personalmente no.

A: Además que he visto tantos videos de "rompiendo los secretos de la publicidad" que me siento reacio a la publicidad, es como que me están vendiendo mentiras.

8) ¿Para ustedes es importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales? ¿Por qué?

R: Si.

A: Completamente, debería ser un trabajo de todos obviamente, uno como individuo debería ser capaz de separar su basura pero obviamente quien está produciendo el material también debería ser consciente de reciclar.

C: Igual ahí, voy a complementar un poco, ahora están obligadas, ahora existe la ley REP que es la de responsabilidad extendida del… Se me olvidó la P.

M: Del productor.

C: Eso del productor, y están más obligadas y yo siento que deberíamos como decirle a las empresas, oye no te voy a comprar si no cuidas el medio ambiente.

R: Justo eso iba a decir yo.

C: Yo me encargo demasiado de eso, por ejemplo hay un lugar que no tienen botellas retornables y yo les digo me voy porque no tienen botellas retornables, como dense cuenta y me voy indignada y que se note porque esa es la única forma en la que cambien.

R: Sí, en el fondo lo que buscan las empresas mayoritariamente son ventas y ellos no van a vender algo que no tenga ventas entonces si uno deja de comprar ese tipo de productos obviamente van a ver en sus resultados que no sé, se está vendiendo la bebida retornable en vez de las bebidas con plástico de un solo uso que después hay que ir a reciclarlo en algún lugar, entonces si no están vendiendo esos productos obviamente van a tener que bajar la producción.

A: Bueno, como paréntesis, el tema de los cepillos por ejemplo, ahora están saliendo los cepillos de madera, que se vió que los cepillos de plástico generaban un desecho gigantesco, el problema es que si uno los compara con los cepillos normales son mucho más caros.

C: Que buena que también lo veas como en tu área.

A: Si este año se habló mucho de eso en la u, ahora hace poco recién se están viendo en las farmacias pero claro, si lo comparas con los cepillos que cuestan $1.500 y estos cuestan $4.500 mucha gente no tiene la plata para comprarlo.

M: Si, si la gente comienza a comprar estos cepillos se volverían más accesibles y los otros de a poco más caros.

C: También influye mucho lo que te van diciendo, por ejemplo yo he escuchado mucho que el cepillo de bambú no te limpia mucho los dientes, entonces una persona que quiere cambiar y cuidar el medio ambiente va a pensar no voy a dejar de cuidar mis dientes entonces filo, no lo compro, entonces influye mucho también lo que te van diciendo al rededor dentro de tu intención de cuidar el medio ambiente.

9) ¿Saben que es la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor?

R: He escuchado hablar de eso pero la verdad te mentiría si te dijera que conozco completamente lo que busca.

A: Con ese nombre no te habría dicho que sí, pero al menos mi polola hace un tiempo atrás me dijo que ahora a las empresas las están obligando a tener que reciclar y tener que hacer con su basura, pero no sabía el nombre.

Ca: Yo nunca la había escuchado.

*Mencionar la ley, sus principales objetivos y desde cuando comenzó a regir

La Ley de Responsabilidad Extendida del Productor tiene por objetivo disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización, Esta ley tiene seis productos prioritarios para su recuperación y valorización, los cuales son los aceites lubricantes, los aparatos eléctricos y electrónicos, los neumáticos, envases y embalajes, pilas y por último las baterías. En

la categoría de envases y embalajes caen los envases de plástico de los que estamos hablando. Esta ley se promulgó el año 2016 y el 2021 se cumple el plazo final para estar funcionando.

10) Ahora teniendo en cuenta la información anterior, según su percepción ¿Creen que las empresas de bebestibles cambiaron su forma de actuar después de la implementación de la Ley REP? (reciclan más, hacen botellas con menos plástico, potencian los retornables, entre otros).

R: Yo creo un poco desde la ignorancia porque no me he dedicado a investigar si de verdad así ha sido, solo mirándolo de afuera como consumidor yo no he visto un cambio realmente.

C: Bueno a mi me gusta mucho el tema entonces real que me dedico a buscar en mi tiempo libre, entonces me pasa que encontré en Linkedin el otro día que se juntó Coca Cola, PepsiCo y no sé quién más para hacer una planta de reciclaje de sus productos, no sé cuando empiece pero encuentro bacan que lo estén haciendo, lo que me parece raro es que lo estén haciendo ahora 2020 siendo que esto partió el 2016 y es porque están muy justos con las fechas.

M: Sí porque tiene que estar operativa el próximo año.

C: Si, si en verdad esto lo hacen por las ventas, ese es el problema de las empresas, no lo hacen porque realmente el mundo se está acabando, ahí está el tema, si en verdad no fuera rentable no lo harían.

A: Si yo tampoco he visto como consumidor que de verdad están haciendo algo por el medio ambiente, lo que sí he visto que es un detalle es que en algunos de los yogurt ahora dicen que este envase es retornable, ya ese mensajito que tampoco sé hasta qué porcentaje, pero eso ya genera un conocimiento, pero en envases no sé, no he visto nada, nada.

R: Lo malo de eso yo siento que es muy por imagen, no porque les importe, porque por ejemplo en el caso de los yogurt que dices tu creo que es solo una marca y ni siquiera es que los reciban en cualquier punto de reciclaje, sino que es un punto específico en Las Condes y el otro no sé donde está pero es super restringido, es

más como por decir oye se puede reciclar, pero cómo gestionan el producto cuando lo reciben, no sé, siento que tiene como un lado oculto.

C: A mi me pasa que siempre me ha gustado más el tema de los emprendimientos o las empresas B porque su primera opción es cuidar el medio ambiente o hacer algo social, entonces en mi caso más allá como de los productos de comida que no se puede, le compro más a emprendimientos porque me pasa lo mismo que Rafa y Anibal que no le creo tanto a las empresas, prefiero ayudar a un emprendimiento que de verdad se la está jugando y que si se le acaba el emprendimiento y se queden sin nada, pero lo dieron todo, más que ayudar a una empresa gigante, Ideatec por ejemplo, paso el dato, que hacen pintura con plumavit.

R: Si Ideatec.

Ca: Yo en los supermercados veo las cosas exactamente igual y creo que si las cosas hubiesen cambiado en algo no sé, debería haber más publicidad, como que uno debería estar más informado, debería verse más a la vista que las cosas cambiaron pero yo creo que sigue igual.

A: Si yo de hecho tengo una queja porque los jugos no están en retornables en los supermercados, son muy escasos, ver un jugo de envase retornable es muy raro.

M. Yo nunca he visto un jugo en retornable.

A: Si, es muy extraño.

C: Si es muy extraño y por ejemplo los jugos de vidrio que tomas tú, no sé se te ha pasado pero si le sacas la etiqueta hay algunos que son extremadamente difícil de sacar entonces también te complica el tema de reciclarlo, yo que reciclo mucho en mi casa, todas las marcas son distintas, hay algunas que no cuesta nada sacarles la etiqueta y otras tienes que rasparlas para sacarles el papel y limpiarlas y las etiquetas son gigantes y hay otras que son super chicas, como que, por último si no vas cuidar el medio ambiente, haz la tarea más fácil para el que recicla.

R: Si, que lo hagan más fácil, como decía Coni es verdad eso del emprendimiento, como que ellos trabajan en base a eso, teniendo en cuenta que no quieren perjudicar al medio ambiente y las campañas de las grandes empresas son como

un parche bonito para cuando ya tienen la embarrada con los productos, cuando ya evidentemente están generando residuos, lo hacen más como por obligación.

11) Usted, ¿conoce algunas de las acciones de responsabilidad extendida del productor realizadas por las principales empresas de bebestibles? Nómbrelas.

R: Yo no.

A: No.

C: No sé si es acción pero esta cuestión de reciclaje de Coca Cola.

M: Ellos hicieron una alianza estratégica para una planta de reciclaje.

C: Y que aparezca en todas partes, eso es lo importante.

R: Si, que se sepa.

C: Si y eso me da rabia, no pueden cuidar al mundo y callados.

R: Tiene que ser con que se note.

12) Según su percepción, ¿Los productos ecológicos son más caros?

R: Si.

C: Si

R: Porque yo creo que por el tema de producción, normalmente los productos ecológicos los hacen emprendimientos muy pequeños y obviamente los costos de producción suben, entonces tampoco pueden venderlo tan barato porque obviamente ellos esperan ganar, yo creo que es un poco por eso.

C: En mi caso, depende, porque si es como economía circular efectivamente es más barato porque no tienen que producir el envase, yo en serio me preocupo mucho de buscar eso, de investigar, entonces cuando es algo reciclado efectivamente es más barato porque el material ya existe, solo tienes que procesarlo entonces te sale más barato por el material y ahí bajan los costos, pero cuando intentan cuidar al medio ambiente con un producto como creado recién como un producto virgen es mucho más caro, eso.

Ca: Yo eso lo puedo reflejar un poco como a mi me gusta la pastelería, lo veo como algo así que en la pastelería uno gasta mucha azúcar, mucha harina y cuando uno

quiere buscar algo como cruelty free las cosas son mucho más caras porque hay que esforzarse como el doble para que sea igual de rico porque sale como un poco de lo normal de lo que uno hace siempre, son ingredientes fuera de lo común que a uno lo saca como de su estado normal, como que te cambia todo el parámetro y hay que invertir más.

A: Tomando el comentario que dijo Coni, si debo reconocer que al menos bebestibles cuando uno compara el retornable con el reciclable cuando compra el retornable y va entregando el envase yo al menos percibo que es más barato, como eso que dicen te devolvemos $300 pesos por el envase es como Oh! me dieron plata para pagar algo, se siente más barato y supongo que es así, pero si al comparar como el global si sigue estando más caro el mundo ecológico.

C: Yo igual por ejemplo que viví en España creo que es algo super del país, aquí sigue siendo más una lucha del consumidor el cuidar el medio ambiente, no tanto de las empresas pero por ejemplo creo que en Alemania hay unas máquinas que están en la calle para reciclar y tu reciclas y te pagan, te pagan por reciclar, o sea nada que ver con aquí. En España recuerdo que habían días de basura distintos por ejemplo, Lunes plástico, Martes orgánicos y si tu empresa no lo hacía de esa forma te cerraban el local.

A: Acá en Chile te roban la basura.

C: Allá te obligaban a cuidar el medio ambiente.

R: Hay otro país, no recuerdo cual, que tu tienes que pagar para botar en cualquier lugar, si es de reciclaje es gratis, si tu separas tus residuos es gratis pero si llegas y tiras tu basura tienes que pagar.

C: Brígido, imaginate eso aquí en Chile.

A: Nos vamos a quiebra.

13) ¿Estarían dispuestos a pagar extra por un producto que es ecológico? ¿Por qué? ¿Cuánto más estarían dispuestos a pagar?

C: Yo sí, siempre.

R: Yo creo que sí si está dentro de mis posibilidades económicas, si ya se escapa un poco de mis manos y me sube más de un 50% del precio de un producto ahí me

lo cuestionaría pero por un tema de recursos, si hubiera más recursos no tendría problema en pagar lo necesario para que sea algo más ecológico.

C: A mi me pasa que también estoy de acuerdo hasta cierto punto, pero yo sé que siempre está la opción más barata entonces no lo compraría aunque sea hasta dos meses después para encontrar algo más barato, pero en el peor de los casos algo que se recicle porque si no se recicla a mi me da ataque, en verdad no lo puedo ver entonces me pasa mucho que me gusta algo pero si no se puede reciclar no lo compro y casi que alego porque es la última R entonces en mi caso por mis principios no puedo pasar por todas hasta las última R, ya reciclar lo encuentro terrible entonces no puedo pasar por todas las R entonces eso de verdad determina mucho yo que yo hago, cuidar al medio ambiente.

A: En mi caso sería comparando con el jugo por ejemplo si encontrara un jugo 20% más caro que el que habitualmente compro si lo compraría, si no hay nada agüita no más, de hecho eso era lo que hacía cuando andaba corto de plata me llenaba una botella con agua y listo, se acabo el problema.

Ca: No sé, no sé.

M: ¿No estarías dispuesta a pagar más por algo ecológico? ¿Te da lo mismo pagar más o no?

Ca: No es que me de lo mismo pero no sé si pagaría más por algo ecológico, no gastaría plata de mi bolsillo para que sea ecológico.

14) ¿Cómo describirían a un consumidor ecológico? (Características, edad, NSE, entre otros).

A: Yo por lo menos lo he visto más en imagen femenina, mujer de mediana edad, como que esta generación y un poquito más grandes son los que han impulsado más la idea de la ecología, esas son mis principales dos imágenes.

C: Yo igual le voy a poner la cosa psicológica, yo creo que tiene que ser una persona extrovertida, que reclame, como a mi lo que más me sorprendió es que reclamen pero si son super buenas para poner límites, como que no las pueden convencer de lo contrario, yo creo que son personas con personalidad.

R: Sí eso iba a decir yo, como muy apegadas a sus principios como que no me voy a salir de este margen porque estos son mis límites y se que de acá para afuera no está bien, para mi punto de vista, yo siento que son personas de ideas claras y más jóvenes, siento que pasa mucho que, bueno igual si hay gente mayor que igual recicla siempre hay excepciones pero siento que la gente mayor vive un poco en el pasado, por ejemplo hablando de un paisaje como el embalse del yeso pensando un poco en lo más cercano que hay en Santiago, dicen "yo he ido ahí, es hermoso, es precioso" pero como que tienen la imagen de como era antes y no se dan cuenta que ahora es de este porte (señalando algo pequeño), es básicamente inexistente, entonces siento que por eso las generaciones nuevas tenemos un poco, de aquí y las que ya vienen, de nosotros hacia abajo más jóvenes tenemos la información de lo que nos cuentan y lo que vemos y asusta, o sea a mi me asusta ver cómo el mundo se esta acabando y la gente está muy relajada con eso.

C: A mi me pasa, que como ven a mi me encanta el tema y cuando voy a los patios de comida yo llevo mi vaso, voy al Burger o al Mc Donald`s y yo llevo mi vaso y me pasa que siento que ya es tan común que hay gente que está rallada con el tema que te lo aceptan, una vez fui al Burger y dije que quería comprar un combo pero si me aceptaban el vaso y si me decían que no yo no comía no más, me iba, pero me dijeron si obvio y estaban todos los vasos del Burger y mi vaso, entonces siento que ahora está más abierto el tema, como solamente hay que querer hacerlo, siento que esa es la parte entretenida de esto, no solamente cerrar la mente y decir que las personas ecológicas no tienen que ser así cómo decir "no hagas esto, está pésimo", sino que decir mira a mi me funcionó esto, aquí aceptan tu vaso, cosas así, personas abiertas pero extrovertidas.

Ca: Yo me imagino una persona de 30-40 años, una persona que haga lo más posible por no gastar nada, que use bicicleta, que haga su propia comida, que plante frutas y verduras, así me la imagino.

15) ¿Usted se considera un consumidor ecológico? ¿Por qué?

R: Yo siento que me falta mucho pero estoy en proceso de hacerlo.

A: Si, yo creo que igual me falta, como que en mi mente me doy unos perdonazos, es como “ya mira has cuidado todo esto, comprate eso, dale”, como que aún hago la vista gorda en ocasiones con cierto etiquetado.

C: Yo siento que si lo soy pero siento que no del todo de lo que me gustaría, por mi sería mucho más.

R: Siempre se puede más.

C: Pero va más allá del siempre se puede más, ¿no sé si ustedes conocen a la emprendedora de Yo más puedo?

R: Si.

C: Ella como que siempre dice que está haciendo lo que más puede, pero lo que más puede siempre puede ir más, entonces creo que va por ahí. El otro día hice un test de cuántos planetas necesitaría si viviera como yo y en verdad necesito más de un planeta, entonces mi plan es no, si todo el mundo fuera como yo me gustaría que fuera menos de un planeta. Se los voy a mandar.

R: Sí yo lo quiero, hay uno también que te calcula, bueno un poco metafóricamente hablando, cuántos árboles tendrías que plantar para neutralizar la huella de carbono que llevas hasta el momento y son así como miles de millones de árboles por persona.

C: Brígido.

R: Y te pregunta todo como qué electrodomésticos usas, cuantas horas al día, era muy detallado, por ejemplo, para neutralizar la huella de carbono de los últimos dos años tendrías que plantar como ocho mil árboles.

C: Yo que cuido mucho al medio ambiente necesito como dos o tres tierras, es brígido.

R: Sí, que brígido, son un poco esas terapias de shock que te abren mucho los ojos.

A: Por ejemplo el banco Santander sacó una cosa como de pagar tu huella de carbono y yo dije ah que buena idea, no voy a decir soy ecológico por pagar eso pero hay gente que dice que es una estupidez, como te van a cobrar por la huella de carbono y al menos a mi son como $1.200 o $1.300 pesos, es un pequeño aporte pero hay gente que dice que es una estupidez.

M: Claro, uno espera que sí lo usen en pagar eso efectivamente.

A: Si, hay gente que no cree.

Ca: Yo creo que nosotras como familia hacemos hartas cosas ecológicas pero definirme como un consumidor ecológico es como un nombre muy grande ahora, pero de a poquito hemos ido haciendo hartas cosas sobre todo tu Cote que te gusta harto reciclar me has enseñado mucho de a poco como hacerlo bien, pero me falta.

A: Como dice Coni que es muy cierto, a uno como consumidor le es muy difícil tratar de ser un buen consumidor ecológico, como dices tu que siempre se puede ser más pero con lo que haces tu ya es difícil, pucha decir que tengo que caminar no sé cuantas cuadras para comprar algo que no haga daño al medio ambiente o cause el menor daño posible, es difícil y para la mayoría de la gente como nosotros que tenemos que estar de 8am a 6pm en la u y a llegar a estudiar no da el tiempo y por eso yo digo ya chipe libre y me compro la cuestión.

R: Claro, pero eso es como más comodidad.

C: Eso es super interesante porque yo siento lo mismo porque tú no puedes salvar al mundo solo, no puedes ser vegano, caminar, como que todo el mundo lo haga es muy difícil pero si todos hacemos cosas aunque sean poquitas es mucho mejor que si no estuvieras haciendo nada, por ejemplo yo no reciclo los orgánicos, mi tema son los plásticos, pero Cote recicla los orgánicos entonces que todos hagamos algo chiquitito creo que es mejor, como que es lo interesante, como dices Anibal es imposible hacer de todo, el mundo no lo permite.

M: Sí, como por ejemplo tener hambre y caminar hasta una frutería para comprar una manzana, después guardar la cáscara hasta llegar a la casa a compostarla, es difícil igual.

R: Sí aparte si tienes en cinco cuadras tres kioscos que venden papas fritas y para comer una manzana tienes que caminar siete cuadras más, uno va y se compra la papa frita.

A: Por ejemplo, yo me vine a enterar hace poco que ya cierto que todos los envases de plástico tienen un número, yo no tenía ni idea hace dos años atrás que era ese número y en pocas palabras hay ciertos números que son reciclables y otros que no, pero eso no lo enseñan, por ejemplo si las empresas pusieran un color, como si es azul si se recicla, si es rojo no se puede, entonces como consumidor no te

calientas la cabeza y dices “ya este si se puede y este no”, que hagan una mini campaña que enseñen qué colores se reciclan y cuáles no.

C: Eso es muy interesante, para que ustedes sepan el PP es sólo el plástico número 5, los otros tienen otros nombres, PET, PPS, otras más, pero nadie te enseña eso, uno aprende con ensayo y error, por ejemplo en España estaba todo escrito, uno agarraba algo y decía botalo en el basurero blanco y uno miraba que estaban estos basureros como cada dos cuadras y tenían muchos colores, por ejemplo también decía el nombre grande, si uno no adivinaba por el color lo adivinaba por lo gigante del letrero, era a prueba de tontos.

A: O sea tienen que hacerlo así, a prueba de tontos, por lo menos para los chilenos.

R: Sí y hace falta mucha educación.

C: Si, deberían enseñar estas cosas en el colegio.

7.3.2. Transcripción focus group 25-34 años

-María José Cariola/Moderadora (M): Bueno me presento, mi nombre es María José Cariola, soy egresada de ingeniería comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y estoy haciendo una investigación de mercado para mi tesis sobre el consumo de bebestibles y los conocimientos sobre la ley REP. Ahora les voy a pedir que se presenten para que nos conozcamos un poco más y partimos con la entrevista.

-Nicole Vizuete (NV): Soy Nicole Vizuete, tengo 25 años, también ya salí de la u así que estoy trabajando y haciendo mi tesis al mismo tiempo.

-Diego Luna (D): Soy Diego Luna, tengo 26 años, estoy trabajando en este momento y también soy egresado de ingeniería comercial y estoy en proceso de terminar mi tesis.

-Nicole Fernandez (NF): Me llamo Nicole Fernandez, tengo 30 años, estoy trabajando y soy titulada de ingeniería comercial.

-Sebastián Carrizo (S): Soy Sebastián Carrizo, soy egresado de ingeniería comercial y en este momento estoy cesante.

1) ¿Cuándo tienen sed, cuales son sus primeras opciones de bebestibles?

S: Agua.

NF: Agua.

NV: Agua.

D: Agua mineral gasificada.

M: Los demás ¿agua de la llave, de bidón?

NF: Agua de la llave.

NV: Agua de la llave o una Coca Cola helada.

S: Yo soy mañoso y me gusta el agua de bidón, no me gusta mucho el agua de la llave.

M: Ya entonces por lo general sería agua.

NF: Si o lo que también consumo bastante es té, me preparo harto té aunque quede frío.

2) ¿Qué atributos buscan en un bebestible?

NV: Pero bebestible, ¿que tipo de bebestible?

M: Hablemos de los no alcohólicos.

D: Importante igual marcar la diferencia.

NV: Por lo menos para mi que sea refrescante, que te refresque, no que tenga un sabor muy dulce, te juro que para mi la Coca Cola helada es lo que busco en una bebida.

D: Yo al menos lo que busco es que tenga gas, que sea gasificado y con unos 3 o 4 hielitos estoy ready, eso es lo que busco.

NF: Yo lo que busco es que esté helado, en realidad ya no me gustan mucho los jugos o las bebidas porque las encuentro muy dulces, ahora acostumbro a no usar azúcar para preparar ningún bebestible, ahora pucha las bebidas las acostumbro solo para tomar alcohol pero si es por sed tomo agua y que esté helada idealmente.

S: Claro yo igual eso comparto con la Nico que me gusta que sea como refrescante y en ese sentido me gusta que esté helado y que no sea un sabor como muy fuerte como generalmente cuando quiero algo para tomar no quiero que sea un sabor

intenso, en lo particular no me gusta mucho como la Coca Cola, que le encuentro un sabor muy fuerte, me gusta que bebidas de sabor como suave en lo personal como la Sprite, o sino agua helada o me gustan esos té helados como los Lipton, esos los encuentro muy ricos, como el de durazno que tiene un sabor suave y heladito refresca bacan.

NV: Si el Seba dijo algo muy importante como así un sabor como piola me gustan las Aquarius, yo por lo menos siento que no son un sabor fuerte y cuando la tomas como heladita le da un plus.

S: Claro.

3) ¿Cuáles son los bebestibles que más compran y más consumen?

NV: Yo Coca Cola normal y Aquarius de pera

S: En mi casa no solemos comprar bebidas, solemos tomar jugo en polvo Livean de todos los sabores, del sabor que haya y de vez en cuando compramos bebidas zero.

NF: Yo igual, en mi casa compramos los jugos de sobre Vivo o Livean como para hacer y bueno a veces igual he comprado los jugos Watt's de selección que vienen en caja, no los de botella que esos son como distintos, en mi casa no compramos bebidas y si estoy en la calle o algo asi he comprado esos ice tea o también los Arizona, que es té helado.

D: En mi casa usualmente compramos agua mineral esas que están en oferta en el Unimarc a dos por luca, Benedictino y bebida zero pero son como dos al mes o dos cada dos semanas pero ahí siempre va una mineral con gas.

4) ¿Dónde usualmente compran bebestibles y en qué formato? ¿Por qué compran ahí y por qué ese formato?

NV: En mi casa generalmente compramos siempre de tres litros, la Coca Cola de botella de tres litros pero no la retornable, la normal (desechable) en el super generalmente y cuando me lo tomo yo prefiero la lata, pero en mi casa siempre la grande.

NF: En mi caso compramos en el Jumbo, bueno los jugos vienen en sobre y el jugo Watt's que compro son esas cajas de casi dos litros, creo que son de 1,70 y algo.

M: ¿Esa es la caja como más gorda?

NF: Si es la caja gordita y en la calle generalmente en estos como minimarket venden los Arizona y esas cosas, y eso es tamaño individual pero igual viene harto, como casi un litro, 700 cc.

D: En mi casa vamos al supermercado, en específico al Unimarc y compramos la botella de 1,5 litros de agua mineral y en botellas retornables de CCU.

M: Y los que dijeron que compran en super, ¿es porque es más barato, porque compran todo ahí mismo o por conveniencia?

NF: En mi caso es porque es la compra del mes.

S, NV, D: Si, lo mismo.

D: Es como la compra semanal y la compra del mes principalmente es una ida al super.

S: Nosotros generalmente compramos son tres cosas bebida, agua, el agua la compramos en bidón y la compramos en negocios de por acá y la bebida siempre envases de 2 litros y lo otro son los jugos en polvo pero esos si los compramos en el super con la compra de mes y bebidas a veces en el super pero no es lo más común.

5) ¿Cuáles son las empresas de bebestibles que conocen o las que más recuerdan?

NF: Andina.

S: ¿Independiente de que bebestible sea?

M: Si.

S: Yo pienso en chela, cuando dijiste bebestible pensé en chela y marca mmm pucha Royal.

NF: ¿Pero claro es ese tipo de bebestible o es de lo que estábamos hablando?

M: O sea si yo les digo bebestible y se les viene chela está bien, también puede ser otro.

NV: A mi Coca Cola porque siempre consumo o Vital.

NF: No, es que aparte Coca cola lo tiene todo, Coca Cola Andina, o CCU también son como las distribuidoras de todos los bebestibles, pero marcas las mismas que han nombrado como Benedictino, Watt's, Livean, Vivo.

NV: A mi también, Vital, Cachantun, Coca Cola pero según yo todas esas son de CCU si no me equivoco.

M: Vital es de Coca Cola.

NV: Sí y Cachantun es de CCU.

D: Si es de CCU, en específico en mi hogar compramos Benedictino que es de Coca Cola y las bebidas de fantasía más de CCU como Canada Dry, Pap o Kem Piña.

6) ¿Ustedes han visto o escuchado publicidad de bebestibles? ¿Dónde? (Televisión, diario, revistas, radio, redes sociales)

NF: Ninguno.

NV: Hace mucho que no veo.

D: Ahora que lo pienso creo que estamos todos igual que no hemos visto.

NV: Si no veo uno hace mucho.

S: Yo creo que vi uno de Fanta hace poco pero muy a la pasada, creo.

NF: Si es así por recordar siempre me acuerdo de uno que no sé si es de Cachantun o Vital que es ese cómo vive natural o algo así, pero de los otros no recuerdo nada.

D: Yo quizás podría recordar ese que dice el Seba de Fanta pero ahora es como que veo publicidad y apago mi cerebro y pasa.

NF: O la de Kem piña ese así como tropical.

S: Sí yo creo que igual he visto ese de Kem piña.

NV: Ohh yo no.

NF: Yo creo que esos los he visto en la tele, si es que los vi en la tele.

7) ¿Creen que su compra de bebestibles está influenciada por las campañas de marketing de estas empresas? ¿Por qué?

D: No afectan en nada.

NV: O sea a mi como que no me afectan pero si, sorry que sea tan pegote con la Coca Cola pero cuando veo un comercial de una Coca Cola y le corre la gotita, si me dan ganas de tomar una, pero si veo la de Fanta no y la de Canada Dry a veces sí.

M: ¿Sería solo con Coca Cola entonces porque es la que más te gusta?

NV: Sí puede ser.

NF: A mi no me influye en mi compra.

D: Tampoco influye en mi compra.

S: No, en la compra no.

8) ¿Para ustedes es importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales? ¿Por qué?

D: Si

S: Mira para mi si es importante pero para ser sincero tampoco es como que en momento de compra sea algo que influya en mi decisión, o sea bacan si lo hacen pero en el momento de compra no es que piense oh la Coca Cola se porta mal con los pingüinos, cachai?

NV: Si a mi me pasa lo mismo que al Seba, bacan pero no voy a dejar de comprarlo si es que no la tienen.

NF: Es algo que deberían tener todas las empresas pero tampoco ando averiguando si las empresas cumplen con eso.

D: A mi en lo personal, me he fijado bien que ya si la empresas tienen sus ganancias y si la supuesta responsabilidad sería por ejemplo que reciclaran todas las botellas PET pero las mismas distribuidoras de envases tienen también las tipo 5 que son los retornables entonces la compra de los retornables es muy poco en comparación a los PET desechables, entonces ahí hay una inconsistencia por así decirlo en la responsabilidad de las empresas, a mi me pasa al ver las aguas minerales que en mi familia compramos unas 8 o 10 (al mes) en formato de botella PET que es desechable, si pudiera la compraría en botella retornable y sería mejor para mi pero no puedo porque no está en ese formato y no creo que este algun dia porque no creo que tenga utilidad factible para esa empresa, o eso creo. Al menos

por el tema de envase por agua ya filo, pero cuando voy a comprar bebidas de fantasía siempre me preocupo de llevar el envase.

9) ¿Saben que es la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor?

NV: Yo no.

NF: Yo no.

D: Yo si.

S: Yo por lo que entiendo es que el productor tiene que hacerse cargo de todo el proceso del producto, no solamente de la producción, sino una vez que lo ocupe el usuario también debe hacerse cargo de lo que pase después una vez que el consumidor lo deseche, ya sea hacerse cargo del diseño o ir a buscar el envase y volverlo al ciclo, pero creo que eso es como muy general.

D: Si la generalidad es que el empresariado, del productor o del distribuidor de tal producto prioritario como se dice, sea el encargado de la gestión del residuo, de la vida útil y de la valorización y todo eso, más específicamente.

*Mencionar la ley, sus principales objetivos y desde cuando comenzó a regir

La Ley de Responsabilidad Extendida del Productor tiene por objetivo disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización, Esta ley tiene seis productos prioritarios para su recuperación y valorización, los cuales son los aceites lubricantes, los aparatos eléctricos y electrónicos, los neumáticos, envases y embalajes, pilas y por último las baterías. En la categoría de envases y embalajes caen los envases de plástico de los que estamos hablando. Esta ley se promulgó el año 2016 y el 2021 se cumple el plazo final para estar funcionando.

10) Ahora teniendo en cuenta la información anterior, según su percepción ¿Creen que las empresas de bebestibles cambiaron su forma de actuar después de la implementación de la Ley REP? (reciclan más, hacen botellas con menos plástico, potencian los retornables, entre otros).

NV: O sea mira, yo no sé si fue producto de la ley o de la presión social que hay porque obviamente la gente se preocupa más del medio ambiente y de lo que pase con el plástico y todo, pero si he visto un gran cambio a nivel no solamente en las empresas de bebestibles sino que todas las empresas se están preocupando por el medio ambiente, por ejemplo si he visto botellas que no tienen tanto plástico, que las puedes doblar de cierta forma para que se reciclen mejor, he visto que hacen mucho esto de promulgar que la gente recicle, no sé si las empresas han hecho más ellos pero si el decir como "ustedes reciclen". Yo sé que hay otros países donde hay máquinas que reciclan y te pagan por reciclar, pero acá en Chile no he visto tanto como esas cosas, acá es como "si, hagan eso" pero no hay un incentivo mayor.

S: Yo diría que no, mi respuesta es no, cuando ocurre esto que se aparenta como responsabilidad ambiental, yo creo que es marketing y que esto no ocurre, ¿por qué entonces se producen botellas PET que no son retornables o por qué todavía hay empaques de plástico de un solo uso?. Entonces no hay hechos concretos que permitan decir que al empresariado o las grandes empresas en general les importe el medio ambiente, yo diría que netamente son gestos de marketing porque efectivamente la gente valora esto un poco más, como que hace sacar una sonrisita saber que esto no contamina tanto.

NF: Si yo opino igual, como que no he visto un gran cambio, mas que nada ahora igual se está instaurando más como en la conciencia de las personas de ir a dejar el envase, de lavarlo y después ir a dejarlo donde corresponda, pero por si como que haya esa responsabilidad por parte de las empresas que se inicie esa iniciativa no creo, yo creo que es más responsabilidad de cada persona de querer ir a reciclar y ver la vida de estos productos y que no solo se queden en la basura pero ver la responsabilidad de las empresas que promueven esto no he visto.

D: Yo concuerdo con lo que dijo Nicole y Sebastián, porque es más que nada como marketing, si bien muchas empresas se han preocupado de cambiar los envases y usar menos porcentaje de plástico, cambiar los envoltorios a plástico reciclable pero eso no va a servir de nada si es que la misma población no está interesada de hacer algo por el asunto. Si igual las empresas pueden llegar a tener la capacidad

de gestionar o tener el dinero para hacerlo no va a servir de nada si no hay un cambio radical de cultura, de cómo las empresas le enseñan a la población porque igual en cierto sentido bacán que Vital tenga un plástico eco flexible pero no sirve de nada si es que la misma persona no lo deja en el lugar y se acumula en otro sitio.

NV: Si, eso es verdad.

11) Usted, ¿conoce algunas de las acciones de responsabilidad extendida del productor realizadas por las principales empresas de bebestibles? Nómbrelas.

NV: Yo no conozco ninguna.

NF: Yo tampoco.

S: Eso que mencioné antes que las empresas tiene que hacerse cargo de sus residuos, eso no más.

D: Lo mismo, que hay 6 productos prioritarios y las empresas que producen o distribuyen tiene que hacerse cargo del residuo hasta el fin de su vida útil reciclándolo o valorizándolo de otra manera.

12) Según su percepción, ¿Los productos ecológicos son más caros?

NV: Según yo sí, quizás a nivel de bebestible como que se ha mantenido, según lo que obviamente hemos hablado de que las empresas hacen botellas con menos plástico, como que se ha mantenido, pero a nivel como ecológico general yo encuentro que si son más caras. Por ejemplo, las bolsas que son ecológicas si son más caras que las normales.

D: A nivel de producto de bebestible, como dijo la Nicole, se ha mantenido el precio porque me tinca a mi que ese costo no incurre tanto, pero sí con otro tipo de artículos como ropa, reciclaje de vidrio, el proceso de producción es mucho mayor lo que incurre en un costo más para la empresa que lo pagamos nosotros los consumidores, pero a nivel de bebestibles no ha subido ni bajado el precio, como que se ha mantenido.

NF: Si mantengo como que en vista a bebestibles no siento que haya subido o sea más caro por el tipo de envase o material, creo que se mantiene el precio.

S: Si, o sea, en torno a bebestibles no hay una diferencia entre ecológico o no, creo que en otro tipo de productos sí.

M: Entonces en general hablando de otro tipo de productos dejando afuera los bebestibles si creen que son más caros los productos ecológicos.

NV: Si.

D: Si.

S: Si.

NF: Si.

13) ¿Estarían dispuestos a pagar extra por un producto que es ecológico? ¿Por qué? ¿Cuánto más estarían dispuestos a pagar?

NV: Es que sabes que a mi me pasa que no confío mucho en eso, siento que pueden decir "si este producto es ecológico" que vale la botella en vez de $1.000, cuesta $2.000 pero yo no sé qué tan real sea que es ecológico, ahora si ayuda y me doy cuenta que ayuda y si me gusta harto el producto lo compraría, pero no necesariamente sería porque ayuda más al medio ambiente.

D: Yo lo compraría pero si fuese factible o que se evidencie ese gasto adicional, por ejemplo todos los envases de bebestibles son reciclables, tenemos los PET que son reciclables, tenemos los tipo 5 que son los retornables que esos los reciclan la misma empresa, tenemos las latas que son reciclables, en general la mayoría son reciclables entonces ahí depende más de la gente misma que lo recicle, no sirve de nada pagar $200 o $300 pesos por un plástico de distinto tipo si uno mismo tiene que reciclarlo.

NF: Si yo opino igual que Nicole y Diego, pero si, o sea debería ser demostrable porque tampoco las empresas demuestran eso, que hacen o si es que lo hacen no queda tan visible para el consumidor como tratan el material. Pero yo igual al final sería capaz de pagar un poco más si se demostrara que se está haciendo algo por eso.

S: Yo siento algo muy similar igual pero quiero recalcar que también debe ser un buen producto, no por sí solo que sea algo que aporte o que no dañe tanto al medio ambiente, debe ser un buen producto. Por ejemplo, aquí en mi casa compramos los vasos de Green Glass que son bastante más caros que los normales pero los encontramos muy bonitos, es muy bonito ver el vaso y tomar en él, entonces se percibió como un buen producto, ahora si fuera como el puro vaso de Corona o el vaso cortado no más no lo compraría, no sería un buen producto.

M: ¿O sea es más importante que te guste a qué sea ecológico?

NV: Si

S: O sea, es un factor a considerar, si, pero priman otras cosas.

14) ¿Cómo describirían a un consumidor ecológico? (Características, edad, NSE, entre otros)

NV: Pucha yo, como una Stephi Fillipone honestamente, así me la imagino, como de nuestra edad, como full motivada con el medio ambiente, que hace sus cosas, que tiene su huerto, esa onda, así me la imagino.

NF: Yo me la imagino como esos comerciales que había mencionado antes, no sé si es de Vital o Cachantun, como juvenil, alegre, como vida sana, más natural, vuelve a lo natural.

NV: Como un Pedro Astorga, como que vive en el Cajón del Maipo, algo así.

S: Un Pangal.

NF: Eso claro, un Pangal.

D: Yo en verdad no puedo atribuirlo a nada de sexo ni edad porque cuando he ido a los puntos de reciclaje veo todo tipo de gente entonces no puedo asociarlo como a cierto tipo de gente pero igual hay tendencia de que sea gente abajo de 30 años, después como que va escalando hacia arriba, como los padres y eso.

S: Yo siento que uno tiende a caricaturizar cierto tipo de gente y ahí aparecen los Pangales y este tipo de gente más hippie, pero siento que también igual hay cierto porcentaje importante de gente como uno que vive tranquilo y al momento de comprar aparecen este tipo de cosas, que viva más sano, quizás no necesariamente

vegetariano pero sí un poquito más orientado para allá, probablemente este tipo de gente que le guste más el deporte, como el senderismo.

NV: Como que no le gusten los químicos.

S: Si, ese tipo de cosas, también probablemente valore más la feria que el super o comercio más de esa onda que el comercio tradicional.

15) ¿Usted se considera un consumidor ecológico? ¿Por qué?

NF: Yo no.

S: Yo no porque sería barsa.

NV: Yo no, yo igual no me considero ecológica.

S: Onda cuando uno se entera de la huella de agua que tiene un pedazo de carne, porque yo no soy vegetariano, o la huella de agua que tiene una chela, es como que soy un asesino.

NV: Sí es verdad.

D: Es verdad, yo tampoco me considero ecológico.

S: Perdón si cambie la opinión de alguien diciendo eso.

D: Es que uno sabe los datos pero la cuestión es llegar a hacer el cambio si es que uno quiere.

NF: Yo lo veo ahora porque soy la encargada de compras de la casa y cuando voy al super agarro y hecho al carro, tampoco me ando fijando en qué tipo de envase está o cosas así, entonces solo lo que tengo en la casa que separamos las cosas y las reciclamos y las llevamos a los lugares pero es lo único que hacemos, no desde el inicio de las compras.

NV: A mi me pasa lo mismo que Nicole, cuando voy a comprar algo lo compro no más.

NF: Si, no me ando fijando en el tipo de envase o del tipo de plástico que tiene cada cosa.

7.3.3. Transcripción focus group 36-45 años

-María José Cariola/Moderadora (M): Bueno, me presento, mi nombre es María José Cariola, egresada de ingeniería comercial y estoy haciendo una investigación de

mercado sobre el consumo de bebestibles, la influencia de estas empresas y la relación con la ley REP. Lo primero que quiero es pedirles que se presenten, digan su nombre, edad y ocupación actual. Después les voy a hacer unas preguntas y me tienen que contestar lo que ustedes quieran, no hay respuestas incorrectas. Puede partir quién quiera.

-Alejandra Borques (A): Yo me llamo Alejandra Borques, tengo 45 años, soy periodista pero soy dueña de casa, eso.

-Giovana Grimaldi (G): Yo soy Giovana Grimaldi, tengo 45 años y también soy periodista y trabajo en una empresa farmacéutica.

-Patricia Carevic (P): Yo soy Patricia Carevic, tengo 36 años y soy abogada.

1) ¿Cuándo tienen sed, cuales son sus primeras opciones de bebestibles?

A: Una bebida.

M: ¿Cualquier bebida?

A: No, Coca Cola.

G: Cuando tengo sed prefiero primero el agua de la llave, después el agua mineral y después la Fanta.

P: Yo la Coca Cola light, si lo primero, después Coca Zero y puede ser tónica.

2) ¿Qué atributos buscan en un bebestible?

A: Algo que me quite la sed, que sea refrescante.

G: Si, que sea refrescante y que tenga un equilibrio en el gas porque yo creo que cuando uno tiene harta sed como que se quiere tomar rápido una bebida entonces tiene que tener un equilibrio también importante en el tema del gas de esa bebida, porque si te la tomas muy rápido y tiene mucho gas te sientes mal, eso.

M: ¿Algo que sea más liviano entonces?

G: Claro, o sea que esté equilibrado el tema del gas, que sea como agradable de tomar, que no sea tan burbujeante tampoco porque te puedes ahogar o te genera gases y

cuando uno tiene sed busca tomar algo rápido y helado y además que mientras más helado a veces te puedes atorar también, entonces para mi el tema del gas es bien importante.

P: Yo lo que busco es que no tengan azúcar, eso es lo principal.

3) ¿Cuáles son los bebestibles que más compran y más consumen?

A: Coca Cola, pero ¿las cosas con alcohol sirven o nada que ver?

M: Si, también sirve pero mi investigación está enfocada en los bebestibles no alcohólicos.

A: Ya, entonces agua con gas, de las Cachantun, esa es la que más compramos en mi casa.

G: Yo compro muchos jugos Livean, de esos que son como light, siempre están de base en la casa, de los jugos en polvo porque son más baratos y acá en la casa mis hijos son super traga traga y te dejan en la ruina si es solo bebida, entonces yo lo combino con jugos y tengo un jarro de dos litros entonces se hace altiro un jugo grande y eso lo combino algunos días a la semana, así como dos veces a la semana compro bebida que trato que sean bebidas sin azúcar y en general son bebidas más de CCU que de Coca Cola, bebidas como Limón Soda, Kem Piña, Crush, eso y la Coca Cola y la Coca Cola Zero es como para el copete, esa es la compra del viernes como para el fin de semana, pero en general en la semana no tomamos Coca Cola, tomamos más bebidas frutales, el agua mineral tambíen, yo siempre tengo una acá en mi velador porque tomo hartos remedios y me dan sed entonces como que siempre estoy tomando harta agua mineral, con gas y sin gas.

4) ¿Dónde usualmente compran bebestibles y en qué formato? ¿Por qué compran ahí y por qué ese formato?

A: Yo compro el agua de litro y medio, desechables.

G: Desechables porque lamentablemente no todos los supermercados tienen, sobre todos los supermercados chicos que uno va no tienen el tema de los envases, yo cuando voy a los supermercados grandes como a los Jumbo o los Hiper Lider ahí llevo envases y compro bebidas y las guardo pero no me resulta mucho porque

como te dije me las toman altiro entonces igual compro en la semana desechables, como más o menos dos veces a la semana compro tres bebidas.

M: Y tu Ale, ¿dónde compras tus bebestibles generalmente? ¿En supermercados, minimarket, almacenes?

A: Yo compro en supermercados o minimarket, depende para donde vaya, hay una semana que solo voy al minimarket y otras que voy al supermercado.

G: Si yo igual en el supermercado y con el tema de la desechable ocupo harto los almacenes de acá de barrio, que justo abajo de mi edificio hay un almacén y vende la bebida de dos litros a buen precio de las desechable.

P: Yo los compro en minimarket porque donde vivo es lo más cerca, más que el supermercado.

M: ¿Y de qué formato y desechable o retornable?

P: Compro el formato de dos litros y medio desechable.

5) ¿Cuáles son las empresas de bebestibles que conocen o las que más recuerdan?

G: Fanta, es mi favorita. Fanta y Coca Cola.

P: Yo diría que Coca Cola Zero.

A: A mi me gusta la Coca Cola normal y la Fanta normal también, no me gustan las cosas light.

6) ¿Ustedes han visto o escuchado publicidad de bebestibles? ¿Dónde? (Televisión, diario, revistas, radio, redes sociales)

P: Yo si, de Coca Cola, pero no en redes sociales, solo en la tele, pero no me acuerdo de qué era, la vi hace tiempo.

G: Yo la que recuerdo es de Coca Cola pero hace años, era una campaña que estaba relacionada con la felicidad, no recuerdo cual era el slogan pero era algo así como momentos felices y con la Coca Cola y la otra que recuerdo son las campañas navideñas de Coca Cola que son un clásico para estas fechas, como que uno espera ver ahí al viejito pascuero y al oso polar porque si no los ves ahí no los ves en ningún otro lado.

A: Yo recuerdo que la última que he visto porque en el fondo como yo paso concursando en cualquier cosa, es un comercial de Limón Soda donde hay que entrar un código que sale en la tapita para ganarse un premio, entonces como siempre ando pendiente de los concursos y participo en todo, entonces ese se me quedó y ese comercial lo debo haber visto hace una semana o 10 días, no más que eso.

M: ¿Dónde fue que lo viste?

A: En la tele y en redes sociales.

7) ¿Creen que su compra de bebestibles está influenciada por las campañas de marketing de estas empresas? ¿Por qué?

P: En mi caso sí, porque es Coca Cola entonces está relacionado como la sed con esa imagen que uno tiene de Coca Cola y el vaso con hielo que se ve muy refrescante.

M: ¿O sea ves el comercial y te dan ganas de tomar una Coca Cola?

P: Si, que no me pasa con los otros.

A: Yo sí porque compré hoy día una Limón Soda para la tapita, por el código.

M: ¿Por el concurso?

A: Si, para el concurso.

G: Yo creo que en mi caso las campañas publicitarias especialmente las de televisión porque no he visto muchas en redes sociales de bebidas, sirven, o en mi caso me atraen pero a mi lo que más me atrae el el precio, el precio en el punto de venta es determinante cuando yo voy a hacer una compra, por ejemplo yo soy fanática de la Fanta, pero si veo que la Crush está a $200 pesos más barato, yo compro Crush, digo bueno ahora voy a tener que tomar Crush para aprovechar esta oportunidad que a lo mejor la próxima semana me voy a decidir por la Fanta, entonces para mi el precio es super importante, más que las promociones como que los concursos y eso, nunca he ganado y nunca he participado tampoco, entonces para mi es el precio.

8) ¿Para ustedes es importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales? ¿Por qué?

G: Yo creo que sí, sobre todo en el tema de plástico, la producción misma en el proceso de producción de las bebidas me imagino que se produce mucha contaminación, me imagino, pero dónde está el mayor foco de contaminación es en los envases, como los envases de vidrio versus los envases de plástico, entonces ahí las empresas para abaratar costos yo creo, han privilegiado el plástico y por muchos años estas empresas han sido inconscientes de eso, entonces yo creo que es super importante que las empresas vuelvan a los envases de vidrio y que les exijan a los supermercados que de alguna forma esa relación de supermercado-proveedor con las marcas grandes les pueden exigir, o sea como marca grande que les pidan a los supermercados pequeños que tengan la posibilidad de que las personas compren con envases retornables. Imaginate que yo a veces junto una bolsa llena de basura con envases de plástico, sobre todo cuando hay fiestas o cosas así y toda esa gran bolsa se puede evitar teniendo en tu casa un par de envases retornables, es basura que se va al medio ambiente y ahí yo noto que las empresas son super negligentes, no se hacen cargo.

P: Le traspasan la responsabilidad a uno.

G: Si y no se hacen cargo que es algo de su producción, de su proceso de creación del producto, porque el envasado también es parte del producto.

P: Claro, uno no puede evitar el envase. Si yo creo que es necesario también, yo viví en Croacia un tiempo y allá hay super buen sistema de reciclaje, entonces no tenía problema con eso como de la acumulación pero claro, es problema al final de uno y sería mucho más eficiente si lo hicieran las mismas empresas y sé que tengo amigos que lo empezaron a usar que Coca Cola tiene un sistema retornables que venden envases de un 1,25 litros que vienen 6 botellas de vidrio y te lo van a buscar a la casa y te rellenan con más y sale lo mismo que el de plástico entonces han hecho eso, porque además es mejor tener un envase chico porque no le se va el gas y mis amigos dicen que sabe mejor el sabor en el de vidrio, pero además uno como tiene más conciencia del medio ambiente y además es cómodo que te lo vengan a dejar y buscar las botellas vacías, sé que lo tiene Coca Cola pero no me suena a que más empresas lo tengan.

G: Y tampoco es muy conocido, a lo mejor es un proyecto como piloto porque masivamente no se conoce.

A: Si, yo creo que las empresas sí tienen responsabilidad pero creo que es una cosa cultural, si me preguntas como pienso que se podría hacer no sé, porque antes si todos íbamos con la botella y eso se cambió por el plástico y es mucho más fácil hacerlo así, no sé si la palabra es más fácil pero es más cómodo entonces no sé cómo se podría revertir a lo que eramos 20 años atrás que si llevabamos las botellas, no sé.

G: Cambiando los envases, o sea si la empresa te entrega un producto en un envase de vidrio o de plástico pero que sea retornable, tu como consumidor vas a estar obligado a comprarla, tú no vas a dejar de consumir Coca Cola, ahí la responsabilidad está en las empresas, son las empresas las que comenzaron a usar plástico.

A: Si.

9) ¿Saben que es la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor?

P: No, a mi no me suena.

G: No.

A: Yo no sé.

*Mencionar la ley, sus principales objetivos y desde cuando comenzó a regir

La Ley de Responsabilidad Extendida del Productor tiene por objetivo disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización, Esta ley tiene seis productos prioritarios para su recuperación y valorización, los cuales son los aceites lubricantes, los aparatos eléctricos y electrónicos, los neumáticos, envases y embalajes, pilas y por último las baterías. En la categoría de envases y embalajes caen los envases de plástico de los que estamos hablando. Esta ley se promulgó el año 2016 y el 2021 se cumple el plazo final para estar funcionando.

10) Ahora teniendo en cuenta la información anterior, según su percepción ¿Creen que las empresas de bebestibles cambiaron su forma de actuar después de la implementación de la Ley REP? (reciclan más, hacen botellas con menos plástico, potencian los retornables, entre otros).

P: Yo sólo lo que te dije de Coca Cola pero no he sabido nada más, está difícil que para mayo del próximo año esté todo implementado.

G: No sé a nivel de su producción como han cambiado los procesos en las plantas mismas, yo creo que hay una parte que uno no la ve, yo me imagino que han estado cambiando producto de esa ley muchas cosas de sus procesos. Ahora, no lo sabemos, no lo vemos, es un supuesto, pero me imagino que cuando hay un cambio de legislación las empresas se tienen que poner a tono internamente y cuando ya lo hacen a tono internamente lo hacen al consumidor y lo comunican a través de la publicidad y el marketing porque también creo yo que es una buena oportunidad para las empresas de mejorar su imagen o incluso generar más ventas y me extraña que no lo estén haciendo siendo que queda tan poco tiempo, puede ser que a lo mejor están esperando que pase el coronavirus, la época navideña y también como somos chilenos quizás lo dejaron todo a última hora, en Marzo o Abril se van a poner las pilas y después van a salir las promociones y van a contar sus proyectos y los cambios que han hecho. Pero ahora por lo menos no percibo nada nuevo.

A: Nada, yo creo que no se ha hecho nada, yo lo veo todo igual.

11) Usted, ¿conoce algunas de las acciones de responsabilidad extendida del productor realizadas por las principales empresas de bebestibles? Nómbrelas.

P: No, yo no sé ninguna.

A: Yo ni conocía que existía esta ley.

G: Yo tampoco, no conozco ninguna acción de la ley.

12) Según su percepción, ¿Los productos ecológicos son más caros?

A: Yo creo que sí.

G: ¿Qué tipo de productos?

M: En general, todo tipo de productos.

A: Yo si.

P: Yo tengo la idea que no, creo que cuestan lo mismo, o por lo menos en Croacia habían más opciones. He estado viendo mucho en Instagram últimamente productos ecológicos y veo que cuestan lo mismo.

G: Yo creo que es como un fenómeno que todo lo que sea como especial, ecológico o como hablando de la alimentación, una alimentación especial siempre es más cara, por ejemplo hablando de la leche, la leche sin lactosa, si tu vas a una cafetería, yo vivo acá en el Barrio Italia y está lleno de bares y lugares para tomar té, entonces el otro día estaba paseando a mi perro y me quedé mirando que vendían batidos y el normal salía $1.000 y el batido sin lactosa salía $1.200, había otra cosa también que no sé qué era y que traía no sé qué cosa y también era más caro, como que uno está acostumbrado que si tu sales de la norma te cobran más. Pienso que además de ser un tema de producto, ahora por ejemplo siento que la leche sin lactosa se está equiparando más el precio a la normal pero hace dos años atrás era mucho más cara, en general lo que sea diferente o tenga frutos secos o que sea como más "green" es más caro pero pienso que también se ha ido equiparando, ya no es tan especial, no es solo de un grupo solamente consumidor ese tipo de productos, entonces las marcas han tenido que poner estos productos a precios más similares.

13) ¿Estarían dispuestos a pagar extra por un producto que es ecológico? ¿Por qué? ¿Cuánto más estarían dispuestos a pagar?

P: Sí yo creo que más, no sé qué tanto más, a ver no sé sería como un 5% o 10% más pero si lo pagaría, pero claro, es lo mismo que estábamos hablando antes de traspasar al consumidor la responsabilidad del residuo en vez de hacerse cargo de todo el producto, pero yo creo que uno paga por una tranquilidad mental de saber que no estás contaminando tanto.

G: En mi caso yo no estoy dispuesta, así como siendo bien honesta, al principio cuando hiciste la pregunta yo pensé que sí, pero después pensé que compro de

esos detergentes sin marca que cuestan como $2.500 pesos y yo me imagino que ese detergente no es ecológico, todo lo contrario entonces yo no pago $10.000 por un detergente que a lo mejor si es ecológico. Para mi el tema de precios es fundamental, uno tiene un presupuesto y tiene que cuidarlo.

P: De detergente también existe eso de van a tu casa y te lo rellenan y se van, lo sé porque mis papás lo tienen. Rellenan esos envases grandes como de 5 litros, también lavaloza y jabón creo.

G: Yo ahora estoy comprando el Omo, ese que se recarga y uno lo mezcla, pero también lo estoy comprando por un tema de precios, ví que era un producto de buena calidad y con un precio que se asemeja más a este que compro marca chancho por ahí. Por lo menos yo me considero bien ecológica en otras cosas, pero de ahí a financiar lo que más empresas deberían hacer, no lo voy a hacer, no debe estar incluido en el precio, el precio debe ser el precio de mercado y esa forma de producir lo deben financiar las empresas.

A: Yo no pagaría más, ni un peso más, nada, no me interesa pagar por algo que sea un poco mejor para el medio ambiente porque no tengo esas costumbres.

14) ¿Cómo describirían a un consumidor ecológico? (Características, edad, NSE, entre otros).

P: Yo creo que joven, como hasta 40 y tantos años, yo creo que a veces las mujeres somos más empáticas con el medio ambiente, más que los hombres que son más dejados, aparte somos más ordenadas, que para llevar la bolsa y para ir a comprar nos acordamos de eso aunque tengamos millones de cosas en la cabeza, eso me imagino.

A: Yo creo que los jóvenes, te digo jóvenes de la generación de 16 años hasta los 25 o 26, son como los que la llevan en la ecología y compran productos naturales, no quiero decir que después de esa edad no lo hagan, pero yo creo que el fuerte son los más chicos, yo lo veo porque tengo una hija de 19 años que hasta los maquillajes tienen que ser ecológicos, cosa que a mi no se me ocurriría, nunca se me hubiese ocurrido en la vida, entonces creo que de esa generación me atrevería

a decir que un 85% son cabros con ese cuento, que en fondo están comprando cosas que sean más ecológicas.

G: Si eso y además yo creo que un consumidor ecológico que sea más ultra es así como vegano, que hace ejercicio y no es tan consumidor de bebidas, consume más como otro tipo de bebidas como jugos naturales, aguas, bebidas lácteas como de frutos secos como esas leches de almendra. Así veo a un consumidor ecológico, no lo veo tanto como consumidor de bebidas.

15) ¿Usted se considera un consumidor ecológico? ¿Por qué?

P: Yo creo que lo soy pero post, no consumidora, como decirlo, yo manejo mis residuos pero después de consumirlos, no tanto al momento de la compra.

A: Yo no soy nada ecológica la verdad, no reciclo nada y no soy nada ecológica.

G: Yo fui bien ecológica, tuve un departamento en un edificio donde éramos 170 departamentos, esto fue como 4 años atrás, postulé a un proyecto de la municipalidad de Providencia, eran unas composteras donde todos reciclamos los residuos orgánicos y después ese compost se iba al jardín y fue como un proyecto súper bonito, después me cambié de casa y nada, las composteras están guardadas, lo único que tengo son unas hierbitas medicinales plantadas en el balcón pero nada más, o sea yo creo que una persona que sea realmente ecológica como consumidor tiene que comprar así como el kilo, evitar los envases y también tiene que procurar comprar como en almacenes o como en la pequeña escala, promover eso del comercio a escala humana, porque también va de la mano de eso, la ecología es un todo y yo voy por precio, si sé que en el Lider está más barato voy a ir al Lider y no me importa que la señora de acá de la esquina lo tenga $200 pesos más cara.

P: Yo creo que en Chile no es fácil ser ecológico, no están las facilidades para las personas, yo en Chile tampoco reciclo y boto todo a la basura y da lo mismo pero en Croacia es fácil, era separar la basura, yo tenía un basurero al lado de mi casa, como una cuadra y lo sacaban día por medio y sé que la separan, bueno también estaba eso de las bolsas, que no hay bolsas en el supermercado entonces uno lleva la suya y eso, pero habían facilidades, por ejemplo yo no me preocupaba de comprar los huevos de gallina libre porque allá todos los huevos son de gallina

libre porque hay una ley que prohíbe a las gallinas en jaula y los que hay que son muy pocos cuestan exactamente lo mismo entonces uno igual escoge el de gallina feliz, pero eso, allá hay mucha regulación y es mucho más fácil, o sea si tienes que juntar un montón de cartones en tu departamento para ir a dejarla una vez en la semana como que es difícil.

7.3.4. Transcripción focus group 46-65 años

-María José Cariola/Moderadora (M): Bueno me presento, mi nombre es María José Cariola, soy egresada de ingeniería comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y estoy haciendo una investigación de mercado para mi tesis sobre el consumo de bebestibles y los conocimientos sobre la ley REP. Lo primero que quiero que hagan es que se presenten, digan su nombre, su edad y ocupación actual para que se conozcan entre todos.

-María Teresa Astorga (MT): Me llamo María Teresa Astorga Diaz, tengo 52 años.

-Gonzalo Cariola (G): Gonzalo Cariola, 57 años.

-Carlos Montecinos (C): Carlos Montecinos, 54 años.

-Paola Cosgrove (P): Paola Cosgrove, 52 años.

1) ¿Cuándo tienen sed, cuales son sus primeras opciones de bebestibles?

G: Coca cola.

C: Agua purificada.

P: Una limonada.

MT: Jugo de sobre.

2) ¿Qué atributos buscan en un bebestible?

G: Que esté fresco, que tenga gusto a algo y que sea sin azúcar.

P: Que sea sin azúcar principalmente, y que sea fresco, que tenga la sensación de que quite la sed.

MT: Yo sí también, que sea no tenga azúcar, idealmente que no sea bebida ni jugo envasado y que sea fresco.

C: Vamos todos apostando porque sea fresco y nos quite la sed.

3) ¿Cuáles son los bebestibles que más compran y más consumen?

G: Coca zero.

C: Cocal light o zero.

P: Pepsi zero, jugos sin azúcar de sobre y agua purificada.

MT: Jugos Livean, agua purificada, Coca Cola y aguas saborizadas como las Más de manzana o pera.

4) ¿Dónde usualmente compran bebestibles y en que formato? ¿Por qué compran ahí y por qué ese formato?

C: Supermercado o liquidos.cl, de 1,5 litros de plástico.

G: Yo compro desechable de 1,5 de plástico, en el almacén de al lado que me queda cerca y es más rápido que ir al supermercado.

P: La bebida la compro en supermercado, en formato de 2 litros, los jugos de sobre también en el supermercado y el agua como es de los bidones grandes la trae un distribuidor.

C: De 20 litros son esos.

P: Sí exacto, de 20 litros.

MT: Jugos en supermercado, bebidas también las compro en supermercado de litro y medio y el agua purificada de esta gente que reparte agua a domicilio.

M: ¿Y compran en supermercado por conveniencia, por precio, porque les queda más cerca?

G: Yo compro en el almacén porque me queda más cerca

P: Las bebidas y jugos los compro en el supermercado no porque queda más cerca sino porque es más barato.

C: Yo estoy comprando las bebidas en la Shell, porque es más barata que en el supermercado, me queda cerca de la oficina.

MT: Yo aprovecho las promociones que estén en algún servicentro las bebidas, o los supermercados, y los jugos también. Me voy a la oferta de dónde estén.

5) ¿Cuáles son las empresas de bebestibles que conocen o las que más recuerdan?

C: De empresa, CCU.

MT: Coca Cola Company.

P: La embotelladora Andina, no sé si existe.

M: Si, si existe.

MT: Los jugos andina, si po existen.

G: Esas mismas, Coca Cola y CCU.

6) ¿Ustedes han visto o escuchado publicidad de bebestibles? ¿Dónde? (Televisión, diario, revistas, radio, redes sociales)

G: En la tele, la de Pepsi y Coca Cola.

C: En diarios y revistas también, pero lo más fuerte es la televisión.

MT: Pepsi en la radio y en la televisión, o Coca Cola, en redes sociales no he visto.

P: Pepsi y Coca Cola la veo en la televisión, junto con otras como Bilz y Pap que hacen mucha propaganda y Ginger Ale también en la televisión, en redes sociales re poco pero creo que he visto un comercial de Coca Cola en facebook.

MT: La Kem Piña igual sacó un comercial hace poco en la televisión.

7) ¿Creen que su compra de bebestibles está influenciada por las campañas de marketing de estas empresas? ¿Por qué?

C: A mi no por lo menos, no me suma para tomar la decisión de comprarlas.

P: A mí tampoco, es una cuestión de gusto.

MT: A mí tampoco me afecta, está determinado el producto a comprar independiente de la campaña de publicidad.

G: A mi no me influye.

8) ¿Para ustedes es importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales? ¿Por qué?

G: La verdad, debiera ser que sí pero no me afecta mucho, si me interesa el medio ambiente pero no estoy preocupado.

MT: Yo creo que a medida que pasa el tiempo se hace mas conciencia con el tema de responsabilidad ambiental por lo tanto si, por ejemplo había un comercial de Bilz y Pap donde había mucho reciclaje, que era importante la cantidad de plástico que se reutilizaba, el daño que provocaba y cuántos envases en general se podían hacer reciclables y que se podía conseguir con eso, a mi si me afecta y me importa.

G: Si fuese asi, no existirian botellas de plástico ni desechables, deberían ser todas de vidrio.

MT: Pero es que si volvió el vidrio.

G: No pero la mayoría son todas de plástico y no se reciclan

P: A mi el tema ambiental me preocupa y empecé a tomar conciencia cuando mis hijos entraron al colegio y les empezaron a hablar de ese tema, yo ahí capté que iba por ahí la cosa en general y me preocupa que se sigan ocupando envases de plástico para muchas cosas.

C: Es un tema más de ruido pero tampoco es una prioridad en la vida.

9) ¿Saben que es la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor?

C: Yo no.

G: No tampoco.

P: No, no tenía idea de que existía.

MT: ¿Eso es como que el producto está garantizado, como que tiene una garantía después de que lo recibes, así como una lavadora?

*Mencionar la ley, sus principales objetivos y desde cuando comenzó a regir

La Ley de Responsabilidad Extendida del Productor tiene por objetivo disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización, Esta ley tiene seis productos prioritarios para su recuperación y

valorización, los cuales son los aceites lubricantes, los aparatos eléctricos y electrónicos, los neumáticos, envases y embalajes, pilas y por último las baterías. En la categoría de envases y embalajes caen los envases de plástico de los que estamos hablando. Esta ley se promulgó el año 2016 y el 2021 se cumple el plazo final para estar funcionando.

10) Ahora teniendo en cuenta la información anterior, según su percepción ¿Creen que las empresas de bebestibles cambiaron su forma de actuar después de la implementación de la Ley REP? (reciclan más, hacen botellas con menos plástico, potencian los retornables, entre otros).

C: O sea las botellas plásticas ahora hoy en día están con un logo que dice reciclar, pero es lo único que yo tengo conciencia que haya cambiado.

P: Yo no he visto ningún cambio a diferencia de eso que dice Carlos que hay algunas botellas con alguna indicación específica, pero yo no veo que hayan mejorado o que se están preparando para.

G: Yo creo que las empresas cumplen con la cuota de la ley, no creo que estén extremadamente preocupadas del tema.

MT: Efectivamente alguien dijo por ahí que siguen existiendo tantas botellas desechables, la verdad que al haber tanta botella de plástico todavía se sigue viendo que el vidrio no ha vuelto a la totalidad.

M: O sea es una medida que la están tomando pero no exhaustivamente.

MT: Exactamente.

G: O sea la están tomando pero dentro de la cuota de la ley, no creo que estén extremadamente preocupados de todo el reciclaje, por un tema económico de costos.

P: Si.

11) Usted, ¿conoce algunas de las acciones de responsabilidad extendida del productor realizadas por las principales empresas de bebestibles? Nómbrelas.

G: No, nada.

MT: No conozco ninguna.

P: No, yo tampoco.

C: Tampoco.

12) Según su percepción, ¿Los productos ecológicos son más caros?

G: Sí porque tienen que hacerlos con materiales reciclables, hacer todo un proceso que hoy día no existe de reciclar las mismas botellas.

P: Claro porque los procesos son los caros.

C: Tienen que implementar otras herramientas o máquinas para manejar el tema del reciclaje porque antiguamente no existía, no lo teníamos nosotros en la mente y menos las empresas de bebidas gaseosas.

P: Yo digo lo mismo, son procesos mucho más caros que hacen que como tal la gestión no se haga, o como dice Gonzalo, que trabajen al límite de lo que exige la ley y si la ley les exige poco no van a hacer más.

MT: Yo creo que la cantidad de estudios que se han hecho para hacer reciclados que partieron con cosas más fáciles como papel o algunos plásticos, pero hoy dia cuando a las grandes empresas se les está exigiendo participar de esta ley o que va a ser algo obligatorio todavía no veo la gran cantidad de recursos que van a destinar a ello porque son maquinarias caras y es un complejo sistema que no es conocido por nosotros.

P: Yo creo que ante eso van a traspasar al consumidor el valor, no lo van a absorber ellos, yo creo que están haciendo todo lento no más.

C: Aparte que no hay fiscalización.

13) ¿Estarían dispuestos a pagar extra por un producto que es ecológico? ¿Por qué? ¿Cuánto más estarían dispuestos a pagar?

C: Yo no estaría dispuesto a pagar más de lo que pagamos, yo creo que eso lo tiene que ver internamente la compañía.

MT: Debería ser ley que de sus utilidades cada cadena o empresa, porque son muchas sus ganancias anuales a nivel mundial, deban destinar por ley una proporcionalidad para el tema del reciclaje, no creo que deberían traspasar ese

costo al usuario, no estaría dispuesta a pagar de más, porque se meten en tu bolsillo, ellos son finalmente los responsables de lo que se hace con su envase

P: No yo no pagaría más, si van a entregar un producto deberían entregarlo con todas las garantías, se que lo hacen eso de cobrar extra, pero yo no estaría dispuesta.

G: Yo no estaría dispuesto a pagar más pero pienso que si por ley los están obligando, nos van a traspasar el costo a nosotros y probablemente bajen la calidad del producto para no incrementar el valor.

P: Buen punto.

14) ¿Cómo describirían a un consumidor ecológico? (Características, edad, NSE, entre otros)

MT: Mujer joven.

G: Millenial.

C: Si de todas maneras.

G: Las personas de nuestra edad no estamos acostumbrados a reciclar.

P: No porque no tuvimos esa formación.

C: No está en nuestro ADN.

P: Nunca supimos que era, yo igual creo que gente joven.

MT: Yo creo que jóvenes de 16-30 años, pero que igual estas personas jóvenes han ido traspasando la conciencia a los más grandes de lo importante que es reciclar.

G: Por supuesto, pero ellos lo hacen mucho más que la gente de nuestra generación.

15) ¿Usted se considera un consumidor ecológico? ¿Por qué?

C: Yo no por lo menos, yo no me ando fijando si lo que estoy consumiendo es ecológico o no, me voy por el gusto particular.

MT ¿A qué llamas consumidor ecológico? Es como que yo compre una botella en vidrio o plástico y si es plástico me dedico de reciclarla, ¿Algo así?

M: Sí, eso puede ser, también hay otras acciones.

MT: Entonces me considero una consumidora semi ecológica, estoy aprendiendo, todavía me falta.

G: Yo no, solo consumo el producto independiente del envase que venga.

P: En general me preocupo pero como no hay otras alternativas tengo que recurrir a lo que existe, pienso un poco mas que deberia ser reciclado cuando uso envase de vidrio, digo que debería ser reutilizado porque están las condiciones o porque cuando era chica funcionaba de esa manera, el vidrio era reciclado, pero si no hay alternativas y como dije antes no voy a pagar más por eso, depende del producto.

7.4. Resolución de hipótesis

7.4.1. Hipótesis 1

Tabla 1: Tabla cruzada "Formato de consumo de bebestibles" vs "Conocimiento de la Ley REP".

Tabla cruzada ¿En qué formato suele usted consumir bebestibles? Marque máximo 2 alternativas.*¿Usted conoce la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor o Ley REP?

Recuento

		¿Usted conoce la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor o Ley REP?			
		La he escuchado, pero no la conozco	No, no la conozco	Sí, la conozco	Total
¿En qué formato suele usted consumir bebestibles? Marque máximo 2 alternativas.	Caja de cartón	0	1	0	1
	Lata	2	2	1	5
	Plástico desechable	18	117	16	151
	Plástico desechable, Caja de cartón	5	12	1	18
	Plástico desechable, Lata	9	35	8	52
	Plástico desechable, Plástico retornable	12	73	11	96
	Plástico desechable, Vidrio	6	27	5	38
	Plástico retornable	5	9	3	17
	Plástico retornable, Caja de cartón	1	1	0	2
	Plástico retornable, Lata	3	7	0	10
	Plástico retornable, Vidrio	1	12	4	17
	Vidrio	0	6	1	7
	Vidrio, Caja de cartón	1	2	0	3
	Vidrio, Lata	0	6	0	6
Total		63	310	50	423

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Tabla de contingencia "Formato de consumo de bebestibles" vs "Conocimiento de la Ley REP".

Tabla de contingencia		Conocimiento de la Ley REP		Total
		Conoce la Ley REP	No conoce la Ley REP	
Formato de consumo	Envases retornables	8	33	41
	Envases desechables	26	201	227
	Envases retornables y desechables	16	139	155
Total		50	373	423

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Tabla de contingencia “Formato de consumo de bebestibles” vs “Conocimiento de la Ley REP” en porcentaje.

Tabla de contingencia		Conocimiento de la Ley REP		Total
		Conoce la Ley REP	No conoce la Ley REP	
Formato de consumo	Envases retornables	1,9%	7,8%	9,69%
	Envases desechables	6,1%	47,5%	53,66%
	Envases retornables y desechables	3,8%	32,9%	36,64%
Total		11,8%	88,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Porcentaje de consumidores “Conoce de la Ley REP”.

Conoce la Ley REP	Cantidad	Porcentaje
Envases retornables	8	16,0%
Envases desechables	26	52,0%
Envases retornables y desechables	16	32,0%
Total	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Porcentaje de consumidores “No conoce de la Ley REP”.

No conoce la Ley REP	Cantidad	Porcentaje
Envases retornables	33	8,8%
Envases desechables	201	53,9%
Envases retornables y desechables	139	37,3%
Total	373	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Porcentaje de consumidores “Envases retornables”.

Envases retornables	Cantidad	Porcentaje
Conoce la Ley REP	8	19,5%
No conoce la Ley REP	33	80,5%
Total	41	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Porcentaje de consumidores “Envases desechables”.

Envases retornables	Cantidad	Porcentaje
Conoce la Ley REP	26	11,5%
No conoce la Ley REP	201	88,5%
Total	227	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

7.3.2. Hipótesis 2

Tabla 8: Tabla cruzada “Formato de consumo de bebestibles” vs “Ha visto o escuchado publicidad de bebestibles en los últimos 3 meses”.

Tabla cruzada ¿Usted ha visto o escuchado publicidad sobre bebestibles en los últimos 3 meses? Puede marcar más d una opción.ªSi respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿En la publicidad se promueve el consumo en envases retornables? (Si respondió "No" o "No sabe/No recuerda", no conteste).

Recuento

		Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿En la publicidad se promueve el consumo en envases retornables? (Si respondió "No" o "No sabe/No recuerda", no conteste).						
			A veces	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Siempre	Total
¿Usted ha visto o escuchado publicidad sobre bebestibles en los últimos 3 meses? Puede marcar más de una opción.	No he visto o escuchado publicidad de bebestibles	32	0	0	0	3	1	36
	No he visto o escuchado publicidad de bebestibles, No sabe/No recuerda	2	0	0	0	0	0	2
	No sabe/No recuerda	40	0	1	0	0	0	41
	Sí, en diarios y/o revistas	1	0	0	0	0	0	1
	Sí, en la radio	0	2	1	1	2	0	6
	Sí, en la radio, Sí, en redes sociales	0	0	0	0	2	0	2
	Sí, en la radio, Sí, en redes sociales, Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	0	3	3	0	0	0	6
	Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	0	0	5	1	3	0	9
	Sí, en la vía pública (carteles publicitarios), No sabe/No recuerda	1	0	0	0	0	0	1
	Sí, en redes sociales	0	3	8	1	2	1	15
	Sí, en redes sociales, Sí, en diarios y/o revistas, Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	0	1	1	0	1	0	3
	Sí, en redes sociales, Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	0	1	3	0	0	0	4
	Sí, en televisión	7	24	45	16	23	12	127
	Sí, en televisión, No sabe/No recuerda	0	1	0	1	0	0	2
	Sí, en televisión, Sí, en diarios y/o revistas	0	1	1	2	0	0	4
	Sí, en televisión, Sí, en diarios y/o revistas, Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	0	1	2	0	0	0	3
	Sí, en televisión, Sí, en la radio	1	4	3	0	1	2	11
	Sí, en televisión, Sí, en la radio, Sí, en diarios y/o revistas	0	1	0	0	0	0	1
	Sí, en televisión, Sí, en la radio, Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	0	2	3	3	1	0	9
	Sí, en televisión, Sí, en la radio, Sí, en redes sociales	1	5	4	2	2	0	14
	Sí, en televisión, Sí, en la radio, Sí, en redes sociales, Sí, en diarios y/o revistas, Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	1	3	0	0	1	0	5
	Sí, en televisión, Sí, en la radio, Sí, en redes sociales, Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	0	3	0	1	1	0	5
	Sí, en televisión, Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	1	4	2	2	2	0	11
	Sí, en televisión, Sí, en redes sociales	0	11	21	13	5	3	53
	Sí, en televisión, Sí, en redes sociales, Sí, en diarios y/o revistas	0	0	0	1	0	0	1
	Sí, en televisión, Sí, en redes sociales, Sí, en diarios y/o revistas, Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	0	1	0	0	0	0	1
	Sí, en televisión, Sí, en redes sociales, Sí, en la vía pública (carteles publicitarios)	0	23	14	6	5	2	50
Total		87	94	117	50	54	21	423

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Tabla de contingencia “Formato de consumo de bebestibles” vs “Ha visto o escuchado publicidad de bebestibles en los últimos 3 meses”.

Tabla de contingencia		Ha visto o escuchado publicidad de bebestibles en los últimos 3 meses		Total
		Si ha visto o escuchado	No ha visto o escuchado	
Formato de consumo	Envases retornables	38	10	48
	Envases desechables	177	37	214
	Envases retornables y desechables	130	31	161
Total		345	78	423

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Tabla de contingencia “Formato de consumo de bebestibles” vs “Ha visto o escuchado publicidad de bebestibles en los últimos 3 meses” en porcentaje.

Tabla de contingencia		Ha visto o escuchado publicidad de bebestibles los últimos 3 meses		Total
		Si ha visto o escuchado	No ha visto o escuchado	
Formato de consumo	Envases retornables	9,0%	2,4%	11,35%
	Envases desechables	41,8%	8,7%	50,59%
	Envases retornables y desechables	30,7%	7,3%	38,06%
Total		81,6%	18,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: Porcentaje de consumidores “Han visto o escuchado” (publicidad de bebestibles en los últimos tres meses).

Han visto o escuchado	Cantidad	Porcentaje
Envases retornables	38	11,0%
Envases desechables	177	51,3%
Envases retornables y desechables	130	37,7%
Total	345	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: Porcentaje de consumidores “No han visto o escuchado” (publicidad de bebestibles en los últimos tres meses).

No han visto o escuchado	Cantidad	Porcentaje
Envases retornables	10	12,8%
Envases desechables	37	47,4%
Envases retornables y desechables	31	39,7%
Total	78	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

7.3.3. Hipótesis 3

Tabla 13: Tabla cruzada “Formato de consumo de bebestible” vs “Edad”.

Tabla cruzada ¿En qué formato suele usted consumir bebestibles? Marque máximo 2 alternativas.*Edad

Recuento

		Edad				
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	46-65 años	Total
¿En qué formato suele usted consumir bebestibles? Marque máximo 2 alternativas.	Caja de cartón	0	1	0	0	1
	Lata	1	1	0	3	5
	Plástico desechable	26	25	41	59	151
	Plástico desechable, Caja de cartón	4	5	4	5	18
	Plástico desechable, Lata	17	9	13	13	52
	Plástico desechable, Plástico retornable	29	17	16	34	96
	Plástico desechable, Vidrio	8	9	7	14	38
	Plástico retornable	5	5	3	4	17
	Plástico retornable, Caja de cartón	0	0	1	1	2
	Plástico retornable, Lata	2	2	2	4	10
	Plástico retornable, Vidrio	2	1	4	10	17
	Vidrio	2	1	1	3	7
	Vidrio, Caja de cartón	0	0	2	1	3
	Vidrio, Lata	4	1	0	1	6
Total		100	77	94	152	423

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Tabla de contingencia “Formato de consumo de bebestible” vs “Edad”.

Tabla de contingencia		Edad		Total
		Adulto joven	Adulto	
Formato de consumo	Envases de plástico desechable	51	100	151
	Otros envases	28	40	68
	Ambos envases	98	106	204
Total		177	246	423

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Tabla de contingencia “Formato de consumo de bebestible” vs “Edad” en porcentaje.

Tabla de contingencia		Edad		Total
		Adulto joven	Adulto	
Formato de consumo	Envases de plástico desechable	12,1%	23,6%	35,7%
	Otros envases	6,6%	9,5%	16,1%
	Ambos envases	23,2%	25,1%	48,2%
Total		41,8%	58,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: Porcentaje de consumidores “Adulto joven”.

Adulto joven	Cantidad	Porcentaje
Envases de plástico desechable	51	28,8%
Otros envases	28	15,8%
Ambos envases	98	55,4%
Total	177	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Porcentaje de consumidores “Adulto”.

Adulto	Cantidad	Porcentaje
Envases de plástico desechable	100	40,7%
Otros envases	40	16,3%
Ambos envases	106	43,1%
Total	246	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18: Porcentaje de consumidores “Envases de plástico desechable”.

Envases de plástico desechable	Cantidad	Porcentaje
Adulto joven	51	33,8%
Adulto	100	66,2%
Total	151	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

7.3.4. Hipótesis 4

Tabla 19: Tabla cruzada “Formato de consumo” vs “Consumidor ecológico”.

Tabla cruzada ¿En qué formato suele usted consumir bebestibles? Marque máximo 2 alternativas.*¿Usted se considera un consumidor ecológico?

Recuento

		¿Usted se considera un consumidor ecológico?					
		A veces	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Siempre	Total
¿En qué formato suele usted consumir bebestibles? Marque máximo 2 alternativas.	Caja de cartón	0	0	1	0	0	1
	Lata	4	1	0	0	0	5
	Plástico desechable	85	21	33	7	5	151
	Plástico desechable, Caja de cartón	10	3	2	0	3	18
	Plástico desechable, Lata	26	9	12	3	2	52
	Plástico desechable, Plástico retornable	56	13	24	0	3	96
	Plástico desechable, Vidrio	25	2	10	0	1	38
	Plástico retornable	9	1	6	0	1	17
	Plástico retornable, Caja de cartón	0	0	1	0	1	2
	Plástico retornable, Lata	5	0	5	0	0	10
	Plástico retornable, Vidrio	7	0	6	0	4	17
	Vidrio	4	1	2	0	0	7
	Vidrio, Caja de cartón	0	0	3	0	0	3
	Vidrio, Lata	3	0	1	0	2	6
Total		234	51	106	10	22	423

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20: Tabla de contingencia “Formato de consumo” vs “Consumidor ecológico”.

Tabla de contingencia		Se considera un consumidor ecológico			Total
		Si	A veces	No	
Formato de consumo	Envases retornables	2	20	19	41
	Envases desechables	44	125	58	227
	Envases retornables y desechables	15	89	51	155
Total		61	234	128	423

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: Tabla de contingencia “Formato de consumo” vs “Consumidor ecológico” en porcentaje.

Tabla de contingencia		Se considera un consumidor ecológico			Total
		Si	A veces	No	
Formato de consumo	Envases retornables	0,5%	4,7%	4,5%	9,7%
	Envases desechables	10,4%	29,6%	13,7%	53,7%
	Envases retornables y desechables	3,5%	21,0%	12,1%	36,6%
Total		14,4%	55,3%	30,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22: Porcentaje de consumidores ecológicos.

Si	Cantidad	Porcentaje
Envases retornables	2	3,3%
Envases desechables	44	72,1%
Envases retornables y desechables	15	24,6%
Total	61	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23: Porcentaje de consumidores no ecológicos.

No	Cantidad	Porcentaje
Envases retornables	19	14,8%
Envases desechables	58	45,3%
Envases retornables y desechables	51	39,8%
Total	128	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24:

Envases retornables	Cantidad	Porcentaje
Si	2	4,9%
A veces	20	48,8%
No	19	46,3%
Total	41	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

7.4. Análisis de Clusters

7.4.1. Cluster 1

- Este cluster se conforma en un 40,1% de personas entre los 46 y los 65 años y un 22,8% de personas entre los 18 y los 24 años. Conglomera un 67% de las personas entre los 46 y 65 años.
- Un 64,7% corresponde a mujeres y un 35,3% a hombres.
- El 44,3% terminó sus estudios universitarios, mientras que el 35,3% completó sus estudios técnicos o tiene los estudios universitarios incompletos.
- Para el 48% del cluster, el formato de consumo de bebestibles más usual es en envases desechables ("Plástico desechable", "Caja de cartón" y "Lata"). Para el 41,3% el formato más usual es en envases desechables y retornables ("Plástico retornable" y "Vidrio"), siendo la combinación "Plástico desechable" y "Plástico retornable" la más consumida.
- Un 35,4% compra bebestibles "Una vez a la semana" y un 18,6% lo hace "Tres veces por semana".
- Un 98,8% ha visto o escuchado publicidad sobre bebestibles los últimos tres meses. Este clúster conglomera al 48% de las personas que han estado expuestas a publicidad y el medio más mencionado fue la televisión.
- De las personas que han visto o escuchado publicidad sobre bebestibles los últimos tres meses, un 38,3% considera que "A veces" la publicidad promueve el consumo de envases retornables y este clúster conglomera un 68,1% de dichas personas. Un 26,9% considera que "Casi nunca" se promueve el consumo de retornables.

- Un 40,2% consideran que “A veces” la publicidad vista o escuchada les provocaba ganas de consumir el bebestible.
- El 83,3% del cluster no tiene conocimientos sobre la Ley REP, mientras que un 16,2% si los tiene. Este cluster conglomera al 54% de los encuestados que si conocen la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor.
- El 94,6% del cluster está “Muy de acuerdo” con la afirmación “Considero importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales”, seguido del 2,4% que está “De acuerdo” y el 1,8% que está “Muy en desacuerdo”.
- Un 42,5% está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la afirmación “Cuando elijo un bebestible, lo hago porque sé que la empresa realiza acciones para ayudar al medioambiente”, seguido de un 19,8% que está “De acuerdo” y un 18,6% está “En desacuerdo”.
- Un 34,7% está “Muy de acuerdo” con la afirmación “Mi consumo de bebestible depende del envase en le que se encuentre” y un 31,1% está “De acuerdo”. Este cluster conglomera un 79,5% de los que están “Muy de acuerdo” con esta afirmación.
- Un 55,7% se considera “A veces” un “Consumidor ecológico”, seguido de un 34,1% que se considera “Casi nunca” un consumidor ecológico.

7.4.2. Cluster 2

- De este cluster, un 31,1% pertenece al grupo de 46 a 65 años de edad y un 30,4% pertenece al grupo de 18 a 24 años. Este clúster conglomera al 49% de las personas entre 18 a 24 años.
- Un 60,9% corresponde al género femenino y un 38,5% al género masculino.
- El 36,6% de las personas tienen el nivel de educación “Universitaria completa” y un 32,9% alcanzaron el nivel educacional “CFT o Instituto profesional completo o Universitaria incompleta”.

- El 56,5% de las personas prefiere el formato de consumo de bebestibles en envases desechables y el 35,4% de las personas consume bebestibles en envases desechables y retornables, siendo la combinación “Plástico desechable” y “Plástico retornable” la más elegida.
- La frecuencia de compra de bebestibles del 31,1% de este cluster es “Una vez a la semana”, seguido del 21,1% que compra bebestibles “Dos veces por semana”.
- El 96,6% de este cluster vio o escuchó publicidad sobre bebestibles en los últimos tres meses. El medio por el cuál estuvieron más expuestos a la publicidad fueron las redes sociales.
- De los que han visto o escuchado publicidad sobre bebestibles, un 44,1% cree que “Casi nunca” se promueve el consumo de retornables. Este cluster conglomera al 57,3% de dicho grupo.
- Para la pregunta “¿La publicidad que ha visto o escuchado le genera querer consumir el bebestible?” un 44,4% considera que “A veces” la influencia de la publicidad les genera querer consumir el bebestible, mientras que un 23,5% “Casi nunca”.
- El 89,4% del cluster no posee conocimientos sobre la Ley REP y un 10,6% si posee conocimientos sobre la ley. Este cluster conglomera a un 38,6% de las personas que no tienen conocimientos sobre la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor.
- Un 93,2% del cluster está “Muy de acuerdo” con la afirmación “Considero importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales”, mientras que un 4,3% está “De acuerdo” y el 2,5% está “Muy en desacuerdo”.
- Un 46,1% está “Muy en desacuerdo” con la afirmación “Cuando elijo un bebestible, lo hago porque sé que la empresa realiza acciones para ayudar al medioambiente”, seguido de un 40,4% que está “En desacuerdo” con la afirmación. Este cluster conglomera a un 61% de las personas que están “Muy en desacuerdo”.

- Con respecto a la afirmación “Mi consumo de bebestible depende del envase en le que se encuentre”, un 42,2% está “Muy en desacuerdo” y un 34,8% está “En desacuerdo”. Se conglomera a un 75,6% de las personas que están “Muy en desacuerdo” y a un 71,8% de las personas que están “En desacuerdo”.
- El 53,4% se considera un “Consumidor ecológico a veces”, seguido del 25,5% que se considera “Casi nunca” un “Consumidor ecológico”.

7.4.3. Cluster 3

- Este cluster se compone en un 36,8% de personas de 46 a 65 años de edad y en un 30,5% de personas de 36 a 45 años de edad.
- Un 67,4% son mujeres y un 31,6% son hombres.
- El 48,4% posee el nivel de educación “Universitaria completa” y el 28,4% alcanzaron el nivel educacional “CFT o Instituto profesional completo o Universitaria incompleta”.
- En un 63,2% la primera opción de formato de consumo de bebestibles para este clúster son los envases desechables, seguidos de una combinación de envases desechables y retornables en un 29,5%. De estos últimos la respuesta que más se repite es “Plástico desechable” y “Vidrio”.
- El 29,5% compra bebestibles con una frecuencia de “Una vez a la semana”, mientras que el 21,1% lo hace “Una vez al mes”.
- El 75,8% no ha visto o escuchado publicidad sobre bebestibles en los últimos tres meses, mientras que el 24,2% si lo ha hecho. El cluster conglomera al 91,1% que no ha visto publicidad de bebestibles.
- De las personas que si han visto o publicidad sobre bebestibles en los últimos tres meses, el 65,2% piensa que la publicidad “Nunca” promueve el consumo de bebestibles en envases retornables y el 34,8% piensa que la publicidad “Casi nunca” lo hace.
- El 77,3% de las personas que vieron o escucharon publicidad sobre bebestibles en el último tiempo afirma que “Nunca” la publicidad le

genera ganas de consumir el bebestible, el 22,7% restante afirma que “Casi nunca” la publicidad influencia su consumo de bebestibles.

- El 93,7% del cluster no conoce la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor, el 6,3% restante si la conoce.
- Un 95,8% está “Muy de acuerdo” con la afirmación “Considero importante que las empresas de bebestibles tengan responsabilidades ambientales”, el 4,2% restante está “De acuerdo”.
- Con respecto a la afirmación “Cuando elijo un bebestible, lo hago porque sé que la empresa realiza acciones para ayudar al medioambiente”, el 31,6% está “Muy en desacuerdo”, seguido del 26,3% que está “En desacuerdo” y el 24,2% está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- El nivel de acuerdo para la afirmación “Mi consumo de bebestible depende del envase en le que se encuentre” es “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” para el 24,4%, el 23,2% está “Muy en desacuerdo” y el 20% está “De acuerdo” con esta afirmación.
- El 57,9% se considera un “Consumidor ecológico” “A veces”, seguido del 27,4% que se considera un consumidor ecológico “Casi siempre” y el 7,4% se considera “Siempre” un consumidor ecológico.

8. REFERENCIAS

Alvarez, M. I. (2003). La industria de los bebestibles en Chile. *Feller Rate*, 1-2.

Asipla. (2019). *Aispla*. Obtenido de http://www.asipla.cl/wp-content/uploads/2019/10/Informe-Estad%C3%ADstico-A%C3%B1o-2018-y-Primer-Semestre-2019-Resumen-Ejecutivo.pdf

Axelrod, L., & Lehman, D. (1993). Respondiendo a preocupaciones ambientales: ¿Qué factores guían la conducta individual? *Revista de Psicología Ambiental*, 149-159.

BBC Mundo. (11 de Diciembre de 2017). *bbc.com*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias-42304901

Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador.* Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

Bertrand, E. (2002). La paradoja de Ronald Coase. En *Investigación Económica* (págs. 129-146).

Bianchi, E., Bruno, J., & Sánchez, C. (2019). La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico. *Revista de Administación y Economía para Iberoamerica*, 283-291.

Carro, R. (2013). *Las externalidades ambientales y el Teorema de Coase: reflexiones a su aplicación.* Mar del Plata.

CocaCola. (sf). *cocacoladechile.cl*. Obtenido de https://www.cocacoladechile.cl/historias/innovacion-ecodise-o-y-m-s-sabor-la-mejor-innovaci-n

Comisión Pública de Salud de Boston. (sf). *bphc.org.* Obtenido de https://www.bphc.org/whatwedo/healthy-eating-active-living/AzucarSabia/ElMedioAmbienteDeLasBebidas/Pages/TacticasDeMarketingParaLasBebidas.aspx

Congreso Nacional de Chile. (2016, Junio). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Retrieved from https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1090894

Correa, T. (2017). *Estrategias de publicidad de alimentos y bebestibles en la televisión chilena.* Retrieved from https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/01/12-Estrategias-publicitarias-en-tv.pdf

De la Fuente, S. (2011). *Análisis correspondencias simples y múltiples.* Madrid.

Economia Circular. (2017). *economiacircular.org*. Obtenido de https://economiacircular.org/wp/?page_id=62

Fraj, & Martínez. (2005). El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 223-243.

Futuro Verde. (2019). Obtenido de Futuro Verde: https://futuroverde.org/2019/06/25/auge-de-plasticos-impulso-el-aumento-de-emisiones-de-co2-en-2018/

Futuro360. (2019, Julio 11). *futuro360.com*. Obtenido de https://www.futuro360.com/empresas-por-el-futuro/el-regreso-de-las-botellas-retornables-los-envases-que-poco-a-poco-haran-desaparecer-al-plastico_20190711/

GreenPeace. (sf). *GreenPeace*. Obtenido de https://www.greenpeace.org/chile/tag/plasticos/

Greenpeace. (2019).

Heraldo, E. E. (2016). *Economía El Heraldo*. Obtenido de https://www.elheraldo.co/economia/coca-cola-y-pepsi-tienen-29-del-negocio-de-bebidas-257254

InNaturale. (2018, Septiembre). *InNaturale*. Obtenido de https://www.innaturale.com/es/coca-cola-vs-pepsi-una-rivalidad-de-mas-de-100-anos/

JourneyChile. (sf). *cocacoladechile.cl.* Obtenido de https://www.cocacoladechile.cl/historias/medio-ambiente-retornables--un-ejemplo-de-reutilizacion

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados.* Bogotá: Mc Graw Hill.

Klaric, J. (2017). *Estamos Ciegos.* Paidós.

Korir, D. K., & Kipkemboi, F. (2014). El impacto del entorno escolar y las influencias de los compañeros en el rendimiento académico de los estudiantes en el condado de Vihiga, Kenia. *Revista Internacional de Humanidades y Ciencias Sociales*, 240-251.

La nación. (2019). Obtenido de http://lanacion.cl/2019/03/27/solo-el-8-del-plastico-que-se-consume-en-chile-se-recicla/

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados.* Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.

MedioAmbiente, M. d. (sf). Retrieved from http://www.santiagorecicla.cl/acerca-de/ley-rep/

Ministerio de MedioAmbiente. (2010, Noviembre). *mma.gob.cl.* Obtenido de https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2015/07/Diagnostico-envases-y-embalajes-2010.pdf

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Mora, L. (2015). *Neuromarketing en la mente del consumidor.* Azogues: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Mundoplast. (2017). *Mundoplast*.

Ponce, M. d., Rodríguez, H. A., & Bezanilla, T. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.* Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Quishpe, J., & Ortiz, J. (2018). Ética en la producción de botellas plásticas y su contaminación al medioambiente. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

RevistaEnergía. (2017, Marzo 10). *Revista Energía*. Retrieved from https://www.revistaenergia.com/9191/

Rodas, J. A., & Cervantes, J. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio. *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (pp. 9-10). Cuidad de México.

Salmonexpert. (2016). Obtenido de Salmonexpert: https://www.salmonexpert.cl/article/reciclaje-del-plastico-en-chile/

Salvadó, I. E. (sf). *Tipos de muestreo.*

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mc Graw Hill.

Sáez, J. (2019, Julio 11). *Universidad Camilo José Cela*. Obtenido de https://blogs.ucjc.edu/cc-transporte-logistica/2019/07/impacto-del-plastico-en-el-medio-ambiente/

Sánchez, J. (2014). *Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde.*

Sánchez, S., & Mesa. (1998). *Actitudes hacia la tolerancia y la cooperación en ambientes multiculturales: evaluación e intervención educativa en un contexto concreto.* Melilla.

Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Cuidad de México: Sala Aprendiz de México.

Schmalensee, R. (1978). *Disuación de entrada en la industria de cereales listos para comer en el desayuno.* La Corporación RAND.

Soy Chile. (2017, Marzo 10). Soy Chile. *Soy Chile*. Obtenido de soychile.cl: https://www.soychile.cl/Santiago/Sociedad/2017/03/10/451318/Lanzan-campana-para-promover-el-uso-de-botellas-retornables.aspx

Stigler, G. (1969). *La organización de la Industria.* Chicago: Universidad de Chicago Press.

Suarez, M. G. (1999). *El análisis cluster en investigación de Marketing: Metodología y crítica.* Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Suazo, B. (2017).

UChile, D. (2018, Febrero 20). Evoluciona conciencia ambiental en chilenos. *Diario UChile*.

Valencia, S. M. (2018, Enero 31). *Servicios Medioambientales de Valenc*

Vinculo Verde. (2016). *Ley Rep*. Obtenido de leyrep.cl.

ia. Retrieved from https://www.smv.es/la-valorizacion-residuos-tipos-beneficios/

Wilkie. (1994). Obtenido de http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0004.htm