



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO:**

**ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES  
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO  
PARA OPTAR EL GRADO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**NELLY KARINA MONTOYA SANDOVAL**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**EC. NATALIE BARRAGÁN C., MAE.**

**SAMBORONDÓN, FEBRERO 2015**



## **CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la estudiante Nelly Karina Montoya Sandoval, que cursa estudios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la carrera de Ingeniería en Marketing y Publicidad de la UEES.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo de titulación: Paper académico, presentado por la estudiante Montoya Sandoval Nelly Karina, portador de la cédula de identidad 0921238515, requisito previo para optar por el Grado Académico de Ingeniería en Marketing y Publicidad, reúne los requisitos y méritos necesarios de carácter académico, para su presentación como trabajo final.

Samborondón, Febrero de 2015

Ec. Natalie Barragán C., MAE

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo con mucho amor principalmente a Dios, quien ha sido mi motor y mi fiel fuente de inspiración durante este proceso, gracias a Él adquirí toda la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesaria para que hoy en día convierta mis propósitos en una realidad. Sinceramente, sin Él, esto no hubiera sido posible.

Así también, a mis padres y hermanas, quienes son los pilares de mi vida, que con sus constantes palabras de aliento, me motivaron a dar este gran paso y a mantener mi fe muy en alto sin importar cualquier adversidad. Siento una gran satisfacción porque ahora les demuestro que la confianza que depositaron en mí, hoy tiene sus frutos e indiscutiblemente me ayudaron y me ayudarán siempre a ser cada día mejor.

,

## Resumen

El objetivo de este trabajo es comprender la importancia que tienen las innovaciones de *packaging*, relacionadas al cuidado del medio ambiente. Se ha visto que la tendencia en el diseño de estos empaques está regida a medida que los consumidores sienten preocupación por el impacto ambiental y notan la repercusión en sus decisiones de compra y consumo. Así, por el lado de los productores, pareciera que la industria se encuentra en la priorización de materiales para empaques fáciles de descomponer y desechar, generando además, un plus para la imagen corporativa de las empresas, pues conecta a la marca con un reflejo de sensibilización con el medio ambiente; y por el lado del consumo, se presume que la mayoría de consumidores están medioambientalmente informados, con una intención de movilizarse hacia lo ecológico, sea a través de la preferencia de compra por productos elaborados ecológicamente o por medio de acciones de cuidado ambiental de los desechos post consumo. El resultado obtenido indica que la búsqueda de la sostenibilidad ambiental es una responsabilidad compartida que requiere la cooperación de ambos agentes y efectivamente, las estrategias de eco-empaque sí representan un valor agregado para los consumidores de alimentos y bebidas.

**Palabras Claves:** Ecológico, *packaging*, eco-empaque, valor agregado, sostenibilidad, tendencias, consumidor, comportamiento

### **Abstract**

The aim of this work is to try to understand the importance of innovations in packaging, related to the environmental care. It has been seen that the trend in the design of these packages is governed to as consumers are concerned about the environmental impact and notice the impact on their purchasing decisions and consumption. From the side of the producers, it seems that the industry is in the prioritization of materials for packaging easy to decompose and discard. In addition, it generates an advantage for the corporate image of companies which connects the brand to a reflection of awareness with the environment and from the consumption side, it is presumed that the majority of consumers are environmentally informed, with an intention of moving into the ecological, either through purchasing preference for products made from ecological systems or through actions of care taken after the consumption of the product. The result indicates that the search for environmental sustainability is a shared responsibility and requires the cooperation of both agents and indeed the strategies of Eco-Packaging represent a value-added for consumers of food and drinks.

**Keywords:** Ecological, packaging, Eco-Packaging, value-added, sustainability, trends, consumer, behavior

## Introducción

La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador tiene una tasa de crecimiento promedio de 7,33%, la cual es mayor a la tasa de variación promedio de toda la economía (4,79%) y al crecimiento promedio de la industria manufacturera (5,21%). Este resultado fue experimentado durante el período 2001 – 2007 y en la actualidad este mercado sigue en constante crecimiento, lo cual lo indica un estudio realizado por el INEC. Además, la elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB) y representa el 54.5% del sector manufacturero, de acuerdo a las previsiones macroeconómicas del año 2010 realizadas por el Banco Central del Ecuador (como se citó en Peña y Pinta, 2012). Esto quiere decir que este mercado de alimentos y bebidas es muy comprometedor y a través de su estudio conoceremos su dinamismo y variantes relacionadas a los empaques de esta industria, cuyo conjunto de estrategias en el marketing se conocen como “*Packaging*”.

Es así como la innovación del *packaging* de alimentos y bebidas se debe principalmente a las necesidades del consumidor y demandas influenciadas por el cambio de las tendencias mundiales, tales como el incremento de las expectativas de vida u organizaciones con la posibilidad de invertir en producción, innovación y desarrollo. La industria de alimentos y bebidas ha tenido grandes avances con respecto al *packaging* que desde su creación en el siglo XVIII fue el inicio de la implementación de tecnologías para el mismo. En el siglo XIX, revolucionó la industria del empaque en donde fueron creadas las bolsas comerciales, la primera caja de cartón y la aparición del plástico. En el siglo XX, pudimos observar un empaque basado como estrategia de marketing y finalmente en el

siglo XXI, hemos sido testigos y partícipes de una industria que está en pleno desarrollo, sin desmerecer que en algunas de las innovaciones de empaques que conocemos hoy en día, han llevado a una mejora de calidad y seguridad alimentaria. El *packaging* continúa en desarrollo y es un área emocionante donde la innovación resulta ser una eficiente respuesta al consumidor contemporáneo.

Por tanto, este consumidor contemporáneo tiene su postura frente al *packaging*, por ejemplo aquellas exigencias por empaques fáciles de transportar, usar, guardar e incluso desechar, siendo aquí, donde considera la importancia del *Eco-Packaging* que además de proteger y conservar el contenido de un producto, contribuya al bienestar medioambiental y sus innovaciones propongan mejores vías de sustentabilidad con la aplicación de estas tecnologías creando un valor agregado para el formato de la marca. (Nutraceuticals World, 2012).

Por otro lado, modificar los hábitos de conducta de otros consumidores hacia dar relevancia a conceptos de conservación medio ambiental no es una tarea fácil, puesto que también se debe instar a ejecutar acciones reales que faciliten la sostenibilidad ecológica. Puesto que, veremos a lo largo de este trabajo que el nivel de compromiso para estas acciones aún debe contar con impulso o factores motivacionales propuestos por las propias marcas. Así lo expresa Mauricio Contreras Cifuentes –Gerente de Mercadeo de Tetra Pack para Colombia y Ecuador, y responsable de las categorías de lácteos y bebidas para la región andina: “Existe por parte del consumidor una conciencia de la importancia de tener una responsabilidad ambiental, sin embargo, hay una brecha entre lo que dice y lo que hace, quiere ayudar al medio ambiente pero espera hacerlo de una forma muy sencilla. Esperan

que las empresas faciliten las soluciones para lograr aquello”. (Robayo, 2014).

En el presente trabajo se investiga para descubrir ciertas percepciones del consumidor ante estas nuevas tendencias de *packaging*, es decir, para conocer en realidad, si verdaderamente los consumidores valoran los empaques relacionados a la rama de cuidado medioambiental y hasta dónde pueden influir en la decisión de compra.

### **Mercadeo ecológico**

De acuerdo con Vélez (como se citó en Escobar, 2012), el mercadeo ecológico en el ámbito mundial ha venido creciendo ostensiblemente. Las tendencias del mercadeo ecológico en el ámbito nacional e internacional, se están expandiendo hacia la generación de productos y servicios derivados de la biodiversidad y del avance de la biotecnología. Las causas que motivan éstas nuevas tendencias, están relacionadas con la necesidad emergente de las empresas por reciclar sus productos y renovar el interés de los consumidores por productos ecológicos.

Este interés va de la mano con la preocupación ambiental reflejada en el compromiso que han adquirido tanto los consumidores como las empresas con el medio ambiente, generando que las acciones de respeto de una compañía hacia el mismo, sean progresivamente más valoradas por los ciudadanos. Tomando en cuenta que en la actualidad, tenemos consumidores cada vez más selectivos a la hora de consumir y antes de adquirir un producto valoran aspectos de responsabilidad social corporativa (RSC), según expresa Rojas (2013) en una definición breve: “La RSC es una herramienta ética de manejar los negocios que compromete a los grupos de interés empresarial, social, capitalista, colaboradores, clientes, proveedores, comunidad, medio ambiente y gobierno,

etc., para conformar un plan estratégico que permita a una compañía alcanzar un desarrollo sostenido”. (p.167). Esta teoría adquiere una relevancia aún mayor para las compañías de todos los ámbitos del gran consumo, tal cual como lo indican los resultados de un reciente informe elaborado por la Fundación Adecco y su Director General, Francisco Mesonero, quien expresa que afortunadamente, la industria de alimentos y bebidas puede presumir de hacer un buen trabajo en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, denominándola así, como la más responsable para el consumidor. (Profesional Retail, 2014).

En los últimos años se está prestando mayor atención a las relaciones entre el comportamiento del consumidor con el mercadeo y el ambiente, generando que resulte clave para las empresas dimensionar este nuevo segmento de consumidor verde, a fin de orientar sus estrategias y enfocar sus actividades de mercadeo y de responsabilidad ambiental. Bohlen, Schlegelmilch & Diamantopoulos (como citó en Rojas, 2013).

Por tanto, se puede observar la Fig. 1 como un intento de comprender dicha relación entre el consumidor con el mercadeo y el ambiente.

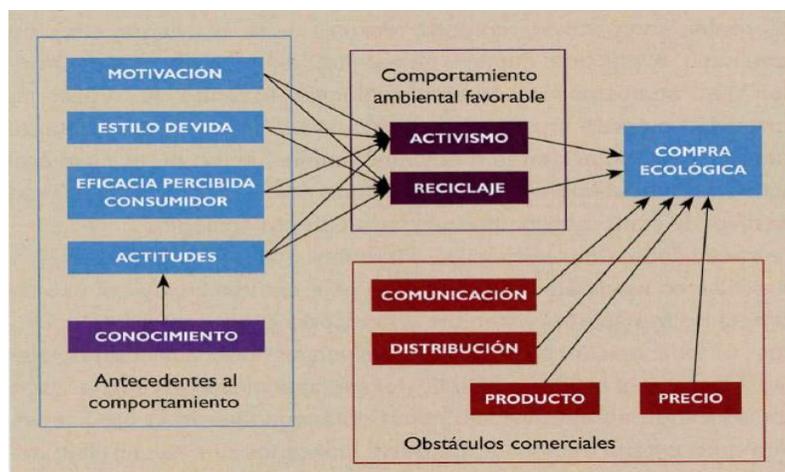


Figura 1. Gráfico de modelo de compra ecológica.  
Fuente: (Izagirre, Fernández y Vicente, 2013, p.118).

### **El *packaging* como influencia en el *branding* del producto**

Para esto, conozcamos en sí, la definición de Producto; donde Kotler (2012) sustenta que: “El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo” (p. 60). Así mismo plantea que “El producto trata sobre su variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, servicios y *packaging*” (p.61).

Ambrose y Harris (2011) afirman que los productos físicos necesitan un embalaje que los proteja de cualquier daño y que se presenten tanto el producto y la marca de forma atractiva a un grupo objetivo de consumidores, a este se lo denomina “*Packaging*”. Esta rama del marketing proporciona información sobre el producto y la marca, y es un elemento esencial del *branding*, ya que por medio de textos, imágenes y otros recursos de comunicación, el *packaging* puede expresar los atributos y beneficios de un producto a sus consumidores. De hecho, los materiales físicos utilizados para envasar los productos también contribuyen de forma importante a los valores que proyecta la marca.

Hoy en día, el *packaging* se utiliza además como un importante medio de diferenciación y de comunicación, a partir del uso de colores, diseños, formatos, materiales atractivos para estimular la compra del producto, y facilitar su exhibición y uso. (Vicente, 2009).

### **En búsqueda de la sostenibilidad ambiental**

En la industria en general tenemos los principales materiales de empaques que son los que comúnmente vemos en los productos de alimentos y bebidas exhibidos en las perchas de los diferentes puntos de compra. Aparentemente, tratar sobre ellos no representa

ninguna innovación eco-ambiental; pero éstos, sí tienen su punto de vista ecológico y desde ya, pueden llegar a desempeñar un importante rol para la contribución positiva al medio ambiente con el trabajo en conjunto de consumidores y empresas. Estos son:

✓ Los metales: Con respecto a las latas, son los envases que más se están reciclando en la actualidad ya que el metal se puede volver a convertir en productos idénticos con las mismas propiedades, también se logra la reducción significativa de energía.

✓ Empaques de papel y el cartón: Al reciclarlos hacen un gran aporte al medioambiente, por ejemplo: con una tonelada de cartón usado que se procesa, se ahorran 50 mil litros de agua, 140 litros de petróleo y se preservan 15 árboles.

✓ Los empaques de plástico: Son totalmente reciclables. Existen elementos de PET, politereftalato de etileno, que se pueden reutilizar o convertir en una fuente de energía más alta que el carbón. Éstos representan el 60% de los productos de alimentos y bebidas que se comercializan en el Ecuador, según indicó Arturo Sánchez, vicepresidente general de Flexiplast. (El Comercio, 2011)

✓ Los empaques de vidrio: Si se reciclan 3.000 botellas de vidrio, equivale a 1.000 kilos menos de basura, ya que el vidrio se recicla en su totalidad para volver a hacer nuevas botellas.

Es así como dentro de esta realidad, existe la posibilidad de aportar al cumplimiento de principios ecológicos, incentivando al consumidor a que respeten al menos una de las 3R: Reciclar, Reducir y Reutilizar, que son las opciones de *packaging* actual que giran en

torno al mantra del diseño medioambiental y alineados al medioambiente sustentable. Es clave que crezcan todas las tasas de reciclado para que en paralelo, la participación de las empresas consolide la creación de productos a partir de la utilización de dichos materiales reciclados y, posteriormente implemente nuevas tendencias de *packaging*.

### **Eco-empaque, un plus para el consumidor de hoy**

La vanguardia en el diseño y el formato permite poder diferenciarse al ofrecer un plus o valor agregado, creando una imagen que apele al comprador deseado con dicha propuesta de valor. La tendencia es que las empresas recurran a la implementación de materiales pro-ambientales para empacar sus productos. Este concepto pretende en cierto modo, agradar al consumidor bajo una percepción ambientalista con la finalidad de añadir atributos a la misma marca, logrando que se vea como una marca más “amigable” y responsable al utilizar eco-empaques.

Entonces, luego de conocer todo lo que ofrece la empresa en sí como la marca representativa de un producto que brinda un aporte de sostenibilidad a través de su *packaging*; entra en juego el rol del consumidor con postura ecológica, en la que de una u otra forma, busca aportar con ese granito de arena para fomentar el cuidado ambiental. Al tratarse de estrategias de eco-empaque ya puestas a su disposición y al alcance de sus manos, notablemente son consideradas como ese plus que los consumidores de hoy estaban buscando o que a su vez, están dispuestos a hacerlas parte de sus hábitos de consumo. Siendo aquí, donde se denomina al consumidor ecológico como un nuevo segmento de consumidores que según Do Paco y Raposo (como se citó en Rojas, 2013), además de los parámetros clásicos de calidad, precio, disponibilidad, servicio y diseño, prefiere productos

que sean menos perjudiciales al medio ambiente, convirtiéndose esto en un factor relevante al momento de decidir qué producto comprar.

Por otro lado, más allá de los materiales y de los recursos que se utilicen para la fabricación del envase sustentable, está el diseño, su forma y flexibilidad. Aquí es donde la creatividad y la tecnología entran en juego para crear nuevos empaques llamativos, más funcionales y ecológicos junto a su propia propuesta de valor. Siendo así, como los avances tecnológicos, los cambios de preferencias del consumidor, el aumento de la conciencia ambiental y una mejor aceptación del consumidor y minorista, han aportado al desarrollo de la industria de eco-empaques a que enfoque también una especial atención a la implementación de tecnologías para potenciar aún más los beneficios del *packaging* como por ejemplo: a través de sistemas de empaques activos e inteligentes; los mismos que a diferencia del *packaging* tradicional, pueden cambiar la composición y características organolépticas de los alimentos, siempre y cuando dichos cambios sean compatibles con las disposiciones de los mismos. Gontard (como citó Dobrucka, 2013).

### **Eco – empaque como tendencia de consumo**

Aunque no lo creamos, también existe una teoría sobre la ética del *packaging* donde la ética es denominada como la escala de valores con la que la gente juzga el comportamiento; y, la ética del *packaging* se relaciona tanto con de qué está hecho el *packaging*, como con lo que dice sobre el producto que contiene; en otras palabras, el ethos del comportamiento de las empresas que fabrican los productos que compramos. Esta teoría se basa en que hoy en día la gente empieza a preocuparse por el impacto ambiental que tienen sus vidas; y los productos con empaques excesivos o los que utilizan materiales no

renovables, no reciclables o no biodegradables tienen una connotación negativa. Para hacer compras que se correspondan con sus valores éticos, los consumidores prefieren que el *packaging* muestre los aspectos sociales, medioambientales y de comercio justo de los productos. Esto puede hacer necesario una declaración específica de los fabricantes sobre las prácticas éticas empleadas para crear un producto. (Ambrose y Harris, 2011.)

De este modo, es relevante definir al término de eco-empaque como aquel que se ha concebido desde su origen de manera responsable, diseñado para ser eficaz y seguro en todo su ciclo de vida, cumpliendo los criterios de mercado para su rendimiento y coste, manufacturándose enteramente con energías renovables, y que una vez utilizado, se recicla de manera eficiente para proporcionar un recurso valioso para las generaciones posteriores. (Maram, 2013)

Ambrose & Harris (2011) afirman que adoptar una posición ética con relación al medioambiente puede desarrollarse mediante un enfoque y una actitud sensata hacia el diseño de los empaques, junto con un deseo activo de utilizar sólo las cantidades y tipos adecuados de materiales, algo que tendrá como consecuencia natural diseños con un impacto mínimo en el planeta.

En sí, las empresas de la industria de alimentos y bebidas pueden llegar a esta premisa bajo acciones como, entre otras, las que se detallan a continuación:

- ✓ Reducción de la cantidad de materiales utilizados para fabricar un objeto.
- ✓ Simplificación de equipos permitiendo la reducción del consumo de energía.
- ✓ Proporcionar capacidades de cambio y limpieza para reducción de residuos.

## ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN

- ✓ Disminuir consumo de agua.
- ✓ Registro de canales de reciclaje de residuos.
- ✓ Creación de botellas de plástico más ligeras.
- ✓ Fabricación de tapas de roscas más pequeñas.
- ✓ Emplear una menor cantidad de empaque secundario, o eliminarlo.
- ✓ Finalmente, aplicar materiales reciclados o elaborar eco-empaques en el diseño de los empaques.

De este modo, puede resultar clave para muchas empresas, la implementación y elaboración de empaques sostenibles o eco-empaques para sus productos, siendo los que hoy tenemos a disposición, aquellos reutilizables y reciclables; y los que apunta la tendencia, aquellos biodegradables y compostables, este último puede incluirse en mezclas para crear fertilizantes y/o abono y los empaques biodegradables son los compuestos por materiales renovables o fabricados con materiales cultivados de la naturaleza que cumplen con un proceso acelerado de biodegradación en forma natural. (Industria Alimenticia, 2014).

Entre los ejemplos de estos tipos de eco-empaque mencionados tenemos:

- ✓ Empaques Bioware que poseen un aspecto similar al plástico, éstos pueden retornarse a través de compostaje y están elaborados a partir de resinas procedentes del maíz. Se utilizan para ensaladas preparadas y sopas listas para consumir.
- ✓ Empaque Biota o Ecoshell que tienen un material a partir de la fécula de maíz y puede disolverse por compresión en 80 días. Es útil para agua embotellada.

✓ Bioplásticos o plásticos de polietileno renovables, reducen huella de carbono en un 75% y energía en un 65%. Apuntan un crecimiento donde su demanda mundial superará las 300 millones de toneladas en el 2015, creciendo más rápido que los PET. Murali, Singaravelu, Manjusri, Sujata and Amar (como citó Navia y Villada, 2013)

✓ Filmes y revestimientos comestibles además de su biodegradabilidad, extiende vida útil, mejora textura, seguridad y propiedades sensoriales o funcionales del alimento empacado. (Durango, Soares y Arteaga, 2011).

#### *Tendencia mundial*

Todos los principios abordados anteriormente se encuentran aplicados a la práctica comercial en mercados como:

India que es denominado como el principal país en consumo responsable, seguido por EE.UU. y Suecia. Esto demuestra la importancia de las tendencias de consumo responsable, que tienen un impacto directo en la industria. Así mismo, 60% de los consumidores en la India aseguró que prefería evitar la compra de un producto cuyo empaque afectara el ambiente. (El Periódico cr.com, 2015).

Además, a través de una encuesta denominada la “Quinta Encuesta Bianual sobre Medioambiente”, realizada por Tetra Pak en EE.UU, Brasil, Reino Unido, Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Sudáfrica, Turquía, India, Rusia, China y Japón determinaron que en el mercado de alimentos y bebidas de estos países, los envases sostenibles son los preferidos por parte del consumidor a la hora de comprar; y las empresas perciben al uso de materiales de origen biológico como una importante tendencia

ambiental y que determina el futuro de los envases de esta industria. (Suiza, 2013).

En EE.UU., investigadores del Instituto Wyss de la Universidad de Harvard crearon un nuevo bioplástico basado en cáscaras de camarones, donde su componente principal el quitosano, es fácilmente accesible, fuerte, barato, renovable y libera nutrientes al medio ambiente al ser descartado. Bioplástico viable que potencialmente podría utilizarse para numerosas aplicaciones industriales en lugar de los plásticos convencionales. (Shim, 2014).

En Londres, Rodrigo García González, Pierre Paslier y Guillaume Couche en el programa “*Innovation Design Engineering program*” del Royal College of Art y el Imperial College, desarrollaron una especie de “botella” de agua que se puede comer. Es flexible, fácil de masticar y aparentemente sabrosa. (Fang, 2014).

En Australia, desarrollaron un empaque reutilizable a base de bambú para el arroz.

En España, México y Brasil, Coca Cola y su *Plant Bottle*, compuesta en un 30% a partir de plantas y 70% de material totalmente reciclable, ahorró cerca de 60 mil barriles de petróleo y redujo el impacto ambiental eliminando 30 mil toneladas de CO<sub>2</sub>.

En Reino Unido, Amcor Flexibles y Hovis Bakery desarrollaron empaques para productos de panificación hechos con bioplásticos.

En Malasia, la organización Ecológico Packaging Sdn Bhd creó empaques de polímeros degradables utilizando aceite de fibra de palma para contener alimentos y bebidas. Este óleo de origen vegetal es biodegradable y no perjudica al medio ambiente. (Cardona, 2010).

En México, desarrollaron recubrimientos bioactivos comestibles, hechos a partir de compuestos extraídos de zonas desérticas con el objetivo de que el producto se conserve

por más tiempo y además cumpla con sus efectos sanitarios. (UNAM, 2013).

Finalmente se puede mencionar a Colombia, donde diseñan empaques comestibles para esta industria a partir de biopolímeros, con propiedades biodegradables. Desarrollado por el Instituto de Biotecnología de la Universidad Nacional de Colombia. (Agencia de Noticias UN, 2014).

#### *Tendencia en Ecuador*

En Ecuador, existen alrededor de 15 empresas que fabrican envases de plástico, 10 cartoneras y una de vidrio agrega, Juan José Vaca, de la Asociación Nacional de fabricantes de Alimentos y Bebidas. Y Arturo Sánchez, vicepresidente general de Flexiplast opina que “prácticamente todo tipo de envases para productos de consumo masivo se elaboran en el Ecuador” como el cartón, vidrio, lata, tetra pack, plásticos, material PET que es el más utilizado, de este modo las empresas contribuyen a la utilización de materiales reciclados para producir más empaques. (El Comercio, 2011).

Con respecto a nuevas propuestas de empaques, tenemos a Coca Cola con su marca Dasani que introdujo al mercado la botella ecológica con el concepto de “dale la vuelta”. Este envase proveniente de un plástico más ligero, disminuye la proporción de material utilizado para fabricar cada botella y también reduce el empaque a un 40% menos luego de consumir el producto, facilitando su transporte, su almacenamiento y su reciclaje. Así mismo, la empresa Nestlé en productos como Natura y La Lechera garantiza a los consumidores que sus empaques provienen del uso responsable de bosques naturales y plantaciones forestales con la importante certificación FSC, Forest Stewardship Council.

Vladimir Valle, docente e investigador del Centro de Investigación Aplicada a Polímeros (CIAP) de la Escuela Politécnica Nacional; menciona el desarrollo de un proyecto para elaborar bioplásticos a base de almidón de achira, una planta cultivada en el sur del país para obtener propiedades superiores al plástico tradicional; y, una propuesta similar se desarrolló en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, en donde se creó plástico biodegradable a partir de los desechos de cáscaras de banano buscando que estos bioplásticos hechos de material polimérico biodegradable se descompongan en décadas, o en el mejor de los casos, a meses e incluso días. (García, 2014).

Luego de todo lo mencionado, se puede destacar que efectivamente, la industria está avanzando por el inevitable camino de la ecología. Ya sea por voluntad propia o por la demanda del mercado; en este estudio, trataremos específicamente sobre un enfoque orientado al consumidor que englobe su conocimiento, conciencia y comportamiento ante su rol para el cuidado del planeta, sus preferencias de compra y valorización sobre dichos principios de ecología y preservación del medio ambiente.

### **Metodología**

La hipótesis o temática del problema a investigar, radica en determinar si las estrategias ya aplicadas al eco-empaque representan un valor agregado para los consumidores de los productos de alimentos y bebidas en la vía Samborondón. La presente investigación será basada en productos de consumo masivo de la industria de alimentos y bebidas, específicamente productos lácteos, de bebidas no alcohólicas y de alimentos procesados, distribuidos en las cadenas de supermercados ubicadas en el nuevo polo de desarrollo poblacional de la vía a Samborondón, que comprende desde la Puntilla hasta el

## ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN

km 10 ½.

La metodología que aplicaremos es de tipo exploratoria – descriptiva. Para el presente estudio se aplican técnicas cualitativas a través de entrevistas a expertos de la industria, ejecutivos y responsables del diseño de estrategias de marketing del ramo de alimentos y bebidas con el objetivo de:

- ✓ Identificar si los expertos consultados conocen de casos reales o aplican estrategias de eco-empaque en la categoría de alimentos y bebidas que se comercializan en la ciudad.
- ✓ Determinar si estas empresas perciben los gustos y preferencias de los consumidores alineados a las estrategias del empaque de los productos del ramo de alimentos y bebidas.

Por otra parte, recurrimos a técnicas cuantitativas como las encuestas dirigidas a un grupo de consumidores que habitan en el área geográfica definida con el objetivo de obtener resultados fiables y verídicos que nos den una respuesta al planteamiento presentado.

### *Investigación cualitativa:*

Entre los entrevistados tenemos:

- ✓ Antonio Martínez – Gerente de Alimentos y Bebidas de Quala.
- ✓ Shirley Cedeño – Coordinadora Nacional de Investigación y desarrollo de Quala (Empresa comercializadora de productos masivos. En alimentos y bebidas poseen

## ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN

marcas como: Sun tea, Kipitos, Doña Gallina, barras congeladas como Yogoso y Bonice).

- ✓ Cinthya Vera – Ejecutiva de Cuentas de la Agencia Bonding S.A.

### *Investigación cuantitativa:*

Según los datos proporcionados por la Municipalidad de Samborondón, existen en la vía Samborondón alrededor de 8,000 familias que habitan este sector. Así es como hicimos el cálculo requerido para determinar la muestra a estudiar, en este caso, consumidores de los productos de la industria de alimentos y bebidas que serán encuestados con un intervalo de confianza del 90% y un error muestral de 5%, dando como resultado un tamaño de muestra de 160 familias.

### **Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas**

Muestra para poblaciones Finitas

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	8,000
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.28

Tamaño de Muestra	
Fórmula	161
Muestra Optima	160

## **RESULTADOS**

Respecto a las encuestas realizadas a consumidores de la industria de alimentos y bebidas y su postura ecológica, se concluye lo siguiente:

# ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN

¿Considera Ud. que conoce los principales problemas ecológicos que afectan al planeta?

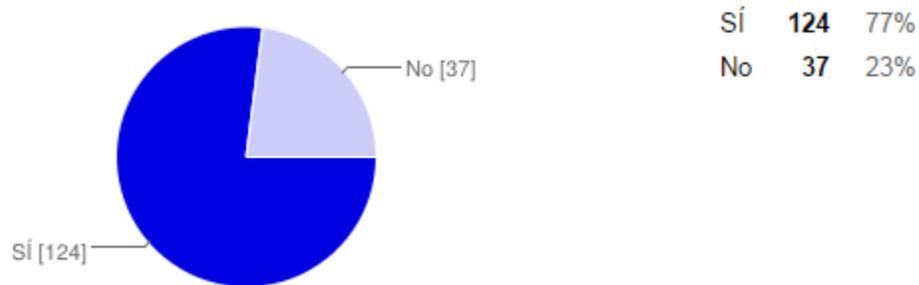


Figura 2. Gráfico de resultado  
Fuente: Elaborado por autor

Del 1 al 5 valore su nivel de conocimiento sobre temas relacionados al medio ambiente.

*1 significa que no tiene ningún conocimiento y 5 que tiene total dominio sobre estos temas.*

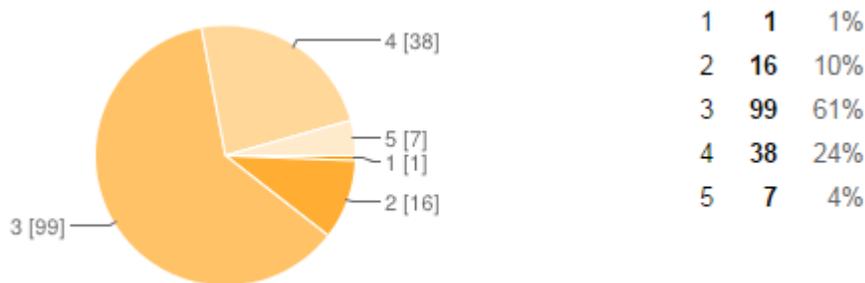


Figura 3. Gráfico de resultado  
Fuente: Elaborado por autor

ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN

A la hora de comprar, ¿Qué tan importante es para Ud. que los productos que selecciona sean productos respetuosos con la naturaleza? *Tanto al emplear sus materias primas, sus procesos y empaques.*



Figura 4. Gráfico de resultado  
Fuente: Elaborado por autor

¿Qué acciones ha tomado para que los empaques presentes en los productos de alimentos y bebidas que consume diariamente generen un menor impacto ambiental?

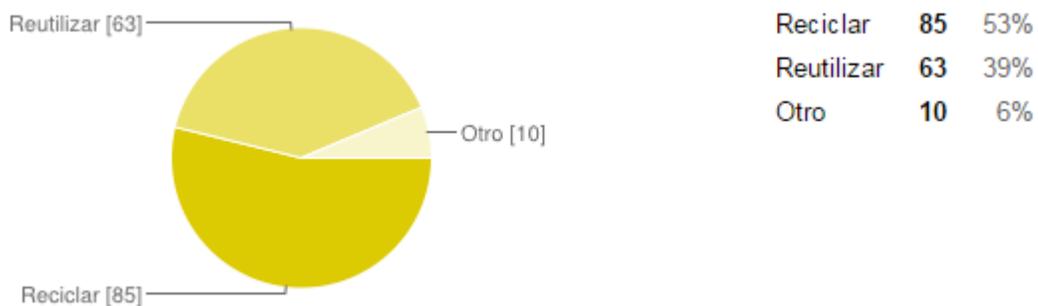


Figura 5. Gráfico de resultado  
Fuente: Elaborado por autor

## ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN

¿Cree usted que el implementar nuevas tecnologías o materiales para la producción de empaques ecológicos para productos como alimentos y bebidas, traerá beneficios importantes para el medio ambiente?

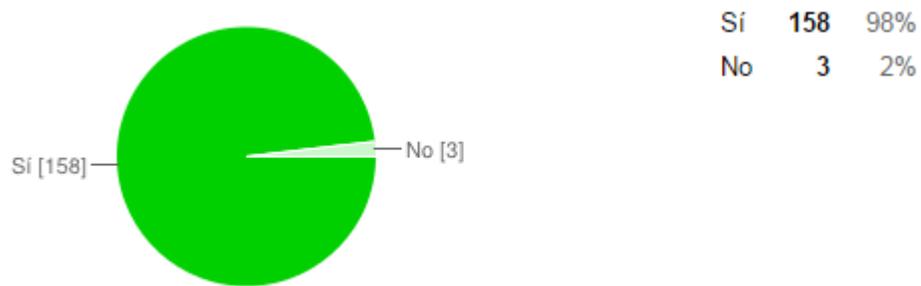


Figura 6. Gráfico de resultado

Fuente: Elaborado por autor

Asumiendo que un producto mantiene su calidad y características propias, preferiría usted comprar un alimento o bebida que venga empacado en un envase ecológico versus uno que venga en un empaque regular.

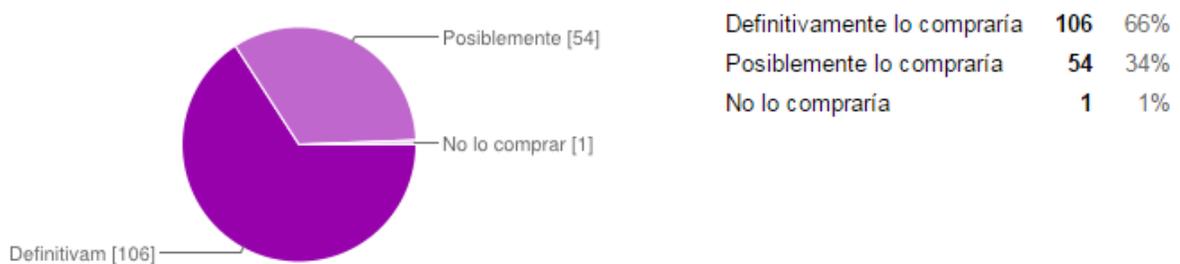


Figura 7. Gráfico de resultado

Fuente: Elaborado por autor

### **Análisis de resultados**

Con respecto a las entrevistas, la empresa Quala nos dijo:

- ✓ *Packaging* es sumamente importante, es clave para la venta de un producto sobretodo su diseño; comunica todo lo que es la marca y su promesa de valor.
- ✓ Cree que el consumidor ecuatoriano aún no valora el eco-empaque
- ✓ Desconoce si el eco-empaque es más caro, no quiere invertir más en el desarrollo de un producto por temor a gastar más y no vender.
- ✓ Considera que a futuro el eco-empaque será muy importante principalmente como estrategia de marcas grandes para seguir creciendo y seguir consolidándose, adoptando una posición de liderazgo en sentido ambiental-social.
- ✓ Piensa que la mejor forma de comunicar esta innovación es a través de medios masivos y del mismo empaque.
- ✓ Considera que si adoptan medidas gubernamentales para la aplicación de impuestos a las empresas que no aporten ecológicamente, ahí sí implementarían tecnologías o estrategias de eco-empaque de manera inmediata. No relacionan a su empresa con el concepto de “ser ecologista”.
- ✓ Ve la tendencia del eco-empaque como una medida viable, ya que no gastarían los recursos sino que utilizarían materiales reciclados. Cree que en la actualidad predomina en las empresas la búsqueda de mayor rentabilidad en sus productos y que en los consumidores predomina el hecho de que el producto sea llamativo e interesante.

## ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN

La agencia entrevistada indicó:

✓ Empaque es parte de una estrategia de comunicación, la cual se ve aplicada en los productos con envases pro-ambientales principalmente, tomando en cuenta el color verde para que la persona automáticamente lo asocie de manera positiva con el ecosistema. Así mismo, es infaltable aplicar logos donde comuniquen al consumidor de dónde provino el material de dicho empaque y para incentivarlo a reciclar.

✓ Indica que las empresas en la actualidad se están preocupando por tomar medidas pro ambientales en muchos de los nuevos empaques que sacan al mercado y quieren destacar ese lado de aporte a la sostenibilidad.

✓ Ve muy buenas las estrategias de eco-empaque a aplicarse, positivas al 100%, principalmente que inciten o faciliten, adoptar cualquier medida ecologista.

✓ Sobre las reacciones ante estas propuestas, expresa que todo se está tornando a tener una conciencia medioambiental debido a los principales problemas ecológicos que existen hoy en día, por tanto, se ha incrementado el interés de unir esfuerzos en este caso “socio-estratégicos” entre “agencias-empresas” para poder desarrollar campañas para los productos que vayan aliados a esta postura eco ambiental.

Por otro lado, con respecto a las encuestas, los datos reflejan que los consumidores, en su gran parte conocen los principales problemas ecológicos que afectan al planeta, en donde predomina un nivel de conocimiento moderado sobre estos temas relacionados al medio ambiente.

Como factor principal al momento de compra, los consumidores en su mayoría consideran importante que los productos que seleccionan sean respetuosos con la naturaleza. Esto demuestra la intensión de un compromiso verbal y la predisposición que existe por parte de los consumidores para la mejora del medio ambiente.

En relación al comportamiento pro-ambiental, los datos reflejan que gran parte de ellos manifiestan una postura positiva por las aseveraciones asociadas a acciones tomadas para que los empaques presentes en los productos de alimentos y bebidas que consume diariamente, generen un menor impacto ambiental. En su mayoría, acciones como el reciclaje, seguido de reutilizar dichos empaques son las más aplicadas. En contraste, existe una minoría que reconoce que no adoptan ninguna acción.

Así mismo, muestran un alto grado de interés en el rol de las empresas como ejecutores directos de la implementación de nuevas tecnologías o utilización de materiales para la producción de eco-empaques, reconociendo que sin duda alguna, dichas medidas traerán beneficios importantes para el medio ambiente.

Finalmente, los resultados reflejan que los individuos creen que mediante su comportamiento pueden influir en pro del medioambiente. De este modo, la mayoría de los encuestados definitivamente comprarían un alimento o bebida que venga en un eco-empaque versus uno con empaque regular; y muchos dejan abierta la posibilidad de comprarlo, siendo apenas un encuestado quien no está dispuesto a adquirirlo.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Las tendencias están cambiando e indiscutiblemente todo apunta hacia la sostenibilidad ambiental, realmente la generación de conocimiento sobre todos estos temas, busca un impacto que puede validarse y materializarse a través del dinamismo apropiado entre empresas y consumidores, donde a través de sus acciones puedan alinearse a éstas tendencias. Las empresas pueden evidenciar dicha conciencia mediante la innovación y aplicación de tecnologías para la creación de sus productos con eco-empaques y consecuentemente poder valorar el impacto real de los desarrollos alcanzados en la sociedad y por tanto al ecosistema.

Los fabricantes de empaques están cada vez más interesados en buscar el menor impacto ambiental del envase durante todo su ciclo de vida. Esta tendencia influirá en todos los ámbitos de la fabricación del packaging: desde su diseño hasta su valorización. Así, ya no sólo se habla del uso de materiales renovables, reciclables y biodegradables, sino que también se trata de conseguir una sostenibilidad global de la industria que incluye aspectos como el ahorro de materias primas y energía en los procesos.

Estas tendencias buscan la creación de una conciencia colectiva sobre el impacto ambiental que generan las empresas y se prevé un futuro que recibirá la migración de las industrias por este tipo de empaques y materiales.

Respecto a las actitudes del consumidor ecológico, manifiestan un compromiso verbal y afectivo con el medio ambiente, lo que implica una tendencia hacia un comportamiento bastante ecológico.

Por último, poseen la creencia que por medio de sus acciones pueden contribuir a la

mejora del planeta, saben que la posibilidad de contribuir positivamente al medio ambiente, está en sus manos, ya sea comprando los productos que tengan empaques amigables, así como con la acción que tomen después de consumirlo.

Este estudio validó la hipótesis planteada donde se demuestra que efectivamente las estrategias de eco-empaque representan un valor agregado para el consumidor de alimentos y bebidas. Para ellos es importante que los productos que eligen en las perchas, sean productos con posturas eco-ambientales, teniendo así una preferencia de compra por los productos con eco-empaques, dejando a un lado a aquellos productos que no los tengan.

Esta investigación promoverá a continuar ahondado en estudios sobre la relación consumo-ecología; pues devela que aunque ciertas empresas aún no vean cercano el momento de hacer innovaciones en este sentido, los consumidores están atentos al impacto sobre el planeta que pueden producir los cambios en la oferta, con mejoras en el *packaging*. Podríamos esperar que existan miles de consumidores interesados en estos aspectos, por tanto los empresarios deberían tener el mismo interés para cubrir esta expectativa y además generar ese plus a su marca ante los ojos del consumidor.

### Referencias bibliográficas

Ambrose, G., y Harris, P. (2011). *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*, España: Editorial Parramor Diseño.

Cardona, V. (2010, Mayo, 03). Envases ecológicos, el futuro de la industria. LogisMarket News. Recuperado de: <http://www.logismarket.info/envases-ecologicos.html>

Diseñan envases comestibles usando biopolímero obtenido en la U.N. (2014, Enero, 17).

Agencia de Noticias UN. Recuperado de:

<http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/article/disenan-envases-comestibles-usando-biopolimero-obtenido-en-la-un.html>

Dobrucka. (2013). The future of active and intelligent packaging industry. Logforum, 9 (2),

103-110. Recuperado de:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=1cf5728e-b2b4-4a9d-88be->

[a2ad729b2232%40sessionmgr4004&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT11aG9zdC1saXZl#db=bth&AN=90651006](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=1cf5728e-b2b4-4a9d-88be-a2ad729b2232%40sessionmgr4004&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT11aG9zdC1saXZl#db=bth&AN=90651006)

Durango, Soares y Arteaga. (2011). Filmes y revestimientos comestibles como empaques activos biodegradables en la conservación de alimentos. Biotecnología en el Sector

Agropecuario y Agroindustrial, Vol. 9(1), 122-128. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=c42e9640-2ea6-4ca1-bbcb->

[16dce87b6b57%40sessionmgr198&hid=123&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT11aG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=62394001](http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=c42e9640-2ea6-4ca1-bbcb-16dce87b6b57%40sessionmgr198&hid=123&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT11aG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=62394001)

## ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN

Empaques ecológicos se posicionan a nivel mundial en preferencia de consumidores. (2015, Febrero, 04).

El Peródicocr.com. Recuperado de: <http://elperiodicocr.com/news/?p=2323>

Escobar, (2012). Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) como pilar de la

estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. Revista

Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, Vol. XX (2), 69-79.

Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/results?sid=1cf5728e-b2b4-4a9d-88be->

[a2ad729b2232%40sessionmgr4004&vid=2&hid=4212&bquery=.+Las+Comunicaciones+Integradas+%22de%22+Marketing+\(CIM\)+como+pilar+%22de%22+%22la%22+estrategia+%22de%22+marketing+verde+y+sus+implicaciones+%22en%22+%22la%22+gesti%C3%B3n+ambiental&bdata=JmRiPWE5aCZkYj1mdWEmZGI9aWloJmRiPWJ3aCZkYj1zaWgmZGI9YnRoJmRiPW5sZWJrJmRiPWVncyZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d](http://web.a.ebscohost.com/ehost/results?sid=1cf5728e-b2b4-4a9d-88be-a2ad729b2232%40sessionmgr4004&vid=2&hid=4212&bquery=.+Las+Comunicaciones+Integradas+%22de%22+Marketing+(CIM)+como+pilar+%22de%22+%22la%22+estrategia+%22de%22+marketing+verde+y+sus+implicaciones+%22en%22+%22la%22+gesti%C3%B3n+ambiental&bdata=JmRiPWE5aCZkYj1mdWEmZGI9aWloJmRiPWJ3aCZkYj1zaWgmZGI9YnRoJmRiPW5sZWJrJmRiPWVncyZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d)

Fang, J. (2014, Abril, 30). A water bottle you can eat. Smart Planet. Recuperado de:

<http://www.smartplanet.com/blog/bulletin/a-water-bottle-you-can-eat/>

García, A. (2014, Diciembre, 11). Dos Universidades buscan la fórmula para el bioplástico.

El Comercio. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/universidad-formula-bioplastico-ecuador-contaminacion.html>

Industria Alimenticia. (2014, Agosto, 18). Tecnología de empaques. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=c42e9640-2ea6-4ca1-bbcb->

ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN

16dce87b6b57%40sessionmgr198&hid=123&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1la  
G9zdC1saXZl#db=a9h&AN=98499907

Izagirre, Fernández y Vicente, (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, ISSN: 1698 – 5117, 127 – 118.

Recuperado de:

[http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=295c77f1-a6c9-42f9-  
bc0c-](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=295c77f1-a6c9-42f9-bc0c-)

[e215a18375a4%40sessionmgr4003&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1l  
aG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=89130219](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=295c77f1-a6c9-42f9-bc0c-e215a18375a4%40sessionmgr4003&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=89130219)

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, México: Editorial Pearson.

La industria de alimentación y bebidas, la más responsable para el consumidor. (2014, Febrero, 24). *Profesional Retail*. Recuperado de: [http://profesionalretail.com/la-  
industria-alimentaria-la-mas-responsable/#sthash.wUghkV3m.dpuf](http://profesionalretail.com/la-industria-alimentaria-la-mas-responsable/#sthash.wUghkV3m.dpuf)

Lilián Robayo, (2014, Marzo). Tetra Pak identifica macro tendencias de consumo de alimentos y bebidas, para 2014. *El empaque+Conversión*. Recuperado de: [http://www.elempaque.com/temas/Tetra-Pak-identifica-macro-tendencias-de-  
consumo-de-alimentos-y-bebidas,-para-2014+96773](http://www.elempaque.com/temas/Tetra-Pak-identifica-macro-tendencias-de-consumo-de-alimentos-y-bebidas,-para-2014+96773)

Los envases plásticos llenan un 60% del mercado nacional. (2011, Junio, 20). *El Comercio*. Recuperado de: [http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/envases-  
plasticos-llenan-60-del.html](http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/envases-plasticos-llenan-60-del.html)

ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN

Maram, L. (2013). ¿Qué es un empaque sustentable? Expok. Recuperado de:

<http://www.expoknews.com/que-es-un-empaque-sustentable/#comments>

Navia D. y Villada H. (2013). Impacto de la investigación en empaques biodegradables en ciencia, tecnología e innovación. *Biotecnología en el Sector Agropecuario y*

*Agroindustrial*, 11(2), (173-180) Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c42e9640-2ea6-4ca1-bbcb-16dce87b6b57%40sessionmgr198&vid=67&hid=123>

Nutraceuticals World, Industry News: A Consumer Take on Food & Beverage Packaging, Septiembre de 2012. Recuperado de:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cefe386b-33c1-4a7c-b722-1f9a043aa593%40sessionmgr4004&vid=23&hid=4207>

Peña y Pinta, (2012, Agosto). Análisis Sectoriales. Infoeconomía. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>

Profesional Retail, La industria de alimentación y bebidas, la más responsable para el consumidor, 24 de Febrero de 2014 – Recuperado de:

<http://profesionalretail.com/la-industria-alimentaria-la-mas-responsable/#sthash.vpnlYvJY.dpuf>

Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*, España: Editorial LEXUS.

Shim, E. (2014, Mayo, 07). Harvard Scientists May Have Just Solved One of the Biggest Environmental Issues of Our Time. News.Mic. Recuperado de:

<http://mic.com/articles/88989/harvard-scientists-may-have-just-solved-one-of-the->

biggest-environmental-issues-of-our-time

Suiza, L. (2013, Septiembre). Encuesta de Tetra pak revela la preferencia de los consumidores por los envases ecológicos. El empaque+Conversión. Recuperado de: <http://www.elempaque.com/temas/Encuesta-de-Tetra-pak-revela-la-preferencia-de-los-consumidores-por-los-envases-ecologicos+4094134>

UNAM. (2013, Junio, 19). Recubrimientos bioactivos, lo último en conservación de alimentos. Fundación UNAM. Recuperado de: <https://www.fundacionunam.org.mx/salud/recubrimientos-bioactivos-lo-ultimo-en-conservacion-de-alimentos/>

Vicente, M. (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*, Argentina: Editorial Pearson.