

Título

Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos de empaques biodegradables en el sector alimenticio en Colombia.

Autores

Yennifer Garcia Botero

Resumen

El uso de empaques biodegradables buscan mitigar la crisis ambiental por la que está pasando el mundo hoy, debido a que al manejo de plásticos de un solo uso presentes en los empaques del sector alimenticio es el que tiene una mayor presencia en la lista de los contaminantes que generan dicha crisis, es por esto que este artículo se enfoca en analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos con empaques biodegradables de este sector con el fin de proponer alternativas que se pueden implementar para fomentar una mejor comercialización de estos empaques alineados a la sostenibilidad ambiental. Para ello se tomó como base la investigación de Yesenia Romero Yesquen, de la universidad autónoma de occidente, titulado “El impacto de los factores normativos en Colombia y los atributos de los empaques biodegradables en la decisión de compra de los consumidores” en donde se expone cuáles son las variables que influyen en la decisión del consumidor sobre uso y compra de un producto con empaque biodegradable en la ciudad de Cali, Colombia. Basados en los resultados de dicha investigación, que fueron:

- El precio es el principal factor en la decisión de compra.
- Los consumidores se dividen en tres clústeres, educadores, dispuestos al uso y los que se rigen por leyes y confianza en el producto.

Se pasa a analizarlos con el fin de brindar diferentes estrategias que impulsen la decisión de compra de estos empaques, las cuales se agrupan en tres enfoques principales: accesibilidad y competitividad en precios, educación y sensibilización, y marketing verde segmentado.

Complementado esta información con dos estudios de la universidad del rosario y EAFIT, alineados con las variables del comportamiento del consumidor, dejando como principales factores:

- **Variable social:** Los consumidores están optando por implementar medidas que disminuyan el impacto ecológico analizando si el producto le aporta o no a la protección del medio ambiente. – Se tiene una visión que a partir de estas adquisiciones es posible conseguir reputación y una forma de mostrar posición en la estructura social.
- **Variable individual:** Se tiene en cuenta algunos factores como los colores, la tipografía, la elección de los materiales con los que está construido pueden llegar a ser atractivos para ellos, las texturas, los diseños simples y prácticos. - Todo lo ecológico o sostenible tendrá un aspecto muy característico.
- **Variable demográfica:** Los posibles consumidores están entre los 18 a 73 años. - Los estratos de 3 a 6 tienen más información que 1 y 2 de conciencia ambiental y por ende compran más los estratos medio-altos. -La adquisición de empaques biodegradables va ligado al poder adquisitivo.
- **Variable de contexto:** Disponer de productos fáciles de llevar en lugares de fácil acceso para el consumidor en su día a día.

Todos estos factores se tienen en cuenta para proponer estrategias de marketing verde y la aplicación de la ley 2232 del 2022 en Colombia.

Palabras clave

Sostenibilidad ambiental, Empaque biodegradable, Consumidor, Marketing.

Abstract

The use of biodegradable packaging aims to mitigate the current environmental crisis, as single-use plastics in the food sector are among the most significant pollutants. This article analyzes the factors influencing consumers' purchasing decisions regarding biodegradable packaging in Colombia, proposing strategies to enhance their commercialization and acceptance, in alignment with environmental sustainability.

Keywords

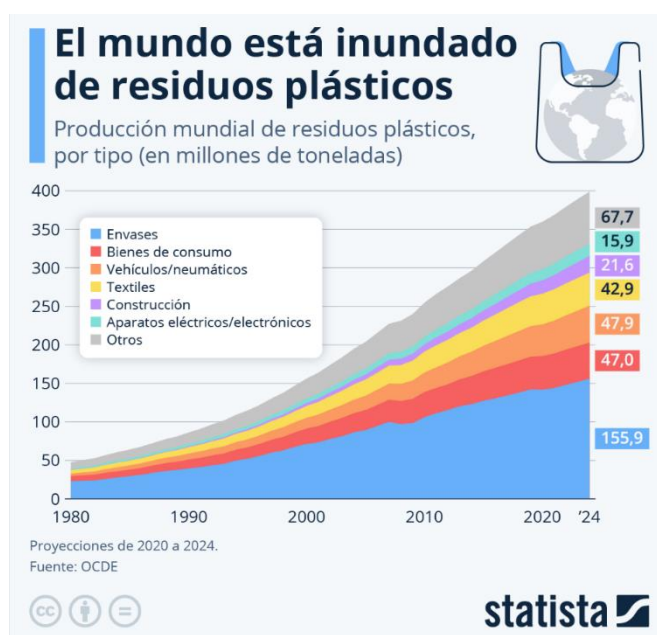
Environmental sustainability, Biodegradable packaging, Consumer, Marketing.

Introducción

La creciente preocupación por el impacto ambiental de los plásticos convencionales ha despertado una curiosidad sobre alternativas más sostenibles. Entre ellas, los empaques biodegradables se presentan como una solución prometedora, pero ¿realmente son viables en un país como Colombia? Motivada por esta pregunta, se decide explorar su aplicabilidad en nuestro contexto, considerando factores como su producción, uso y aceptación en el mercado. En este artículo, se parte desde el concepto que tiene los consumidores de los empaques biodegradables en el sector alimenticio de Colombia para entender cuáles serían las posibles oportunidades que tiene el mercado para acaparar las necesidades del pueblo colombiano para adquirir dichos empaques y lograr mitigar el impacto ambiental de los plásticos de un solo uso.

Alineado a lo anterior, se pasa a analizar de forma global la situación del mundo, donde actualmente se enfrenta una crisis que afecta directamente al medio ambiente, en donde la contaminación causada por los humanos cada vez se incrementa de forma exponencial. Es allí, donde se empieza a enfocar las miradas en buscar respuestas del origen de esta contaminación a nivel mundial, en donde se encuentra que la mayor parte de los desechos que contaminan en gran parte al medio ambiente son desechos de cocina y jardín, en donde, se tiene un panorama desalentador, toda vez que, solo el 9% del plástico que se fabrica en el mundo es reciclado, el 12% es incinerado y el 79% restante termina en botaderos. (Marin, 2022)

También, se tiene que tan sólo en dos décadas, la producción anual de residuos plásticos en todo el mundo se ha duplicado, pasando de 180 millones a más de 350 millones de toneladas, según el informe Perspectivas Mundiales del Plástico de la OCDE. Se prevé que los residuos plásticos casi se tripliquen en todo el mundo para 2060 (Melo, 2024). Esto ha permitido que las miradas se dirijan hacia la contaminación por plásticos generando que más de 100 países prohíban ya total o parcialmente las bolsas de plástico de un solo uso, dado que los envases representan casi el 40% del peso total de los residuos plásticos generados en el mundo (Melo, 2024). Para dar una mejor visualización a esto se tiene la siguiente infografía:



(Melo, 2024)

Ahora bien, si nos centremos en el panorama actual de Colombia, vemos que se producen alrededor de 1'250.000 toneladas de plásticos al año (Tarazona, 2024), donde el 55% es destinado a empaques, envases y embalajes (Acoplásticos, 2024) lo cual refleja la clara situación actual del uso del plástico de un solo uso en el país que no se está manejando de forma correcta para evitar la alta contaminación que esto produce, centrándose principalmente en la industria alimenticia, que es donde se presenta con mayor frecuencia el poco tiempo de uso que se le da estos plásticos siendo desechados con mayor frecuencia y facilidad, ya que esto abarca desde su distribución, comercialización y hasta su conservación, haciendo esta línea cada vez más larga y contaminante con respecto a otras industrias.

En relación a esto, el mundo ha hecho un llamado a la conciencia en el uso y manejo de estos tipos de materiales que generen un impacto positivo en el medio ambiente reduciendo la contaminación actual en aras de prevenir todas las consecuencias que puede traer para el ser humano dicha contaminación, en alineación con este pensamiento y por decirlo de alguna manera, “mandato” Colombia ha implementado en función de promocionar y promover la reducción de los plásticos de un solo uso en el país en diferentes sectores productivos, siendo el de alimentos el mayor objetivo. Desde el año 2018 se han realizado resoluciones como:

Resolución 1407 del 15 de agosto de 2018: reglamenta la gestión ambiental de residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal en todo el territorio nacional. (Bancolombia, 2023)

Resolución 1342 del 24 de diciembre de 2020: modifica la Resolución 1407 de 2018 y establece criterios para que los productores de empaques presenten su plan de gestión ambiental de residuos. (Bancolombia, 2023)

Ley 2232 del 8 de julio de 2022: establece medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso en Colombia. (Bancolombia, 2023)

Actualmente la ley 2232 del 2022 entro en rigor en Colombia el 07 de julio de 2024 con miras a reducir notablemente el impacto ambiental del uso de los plásticos de un solo uso en el país de forma gradual, que genere un aporte a nivel mundial en el tema de sostenibilidad ambiental.

Alineado a esta problemática una de las palabras que suenan con mayor rigor en el tema de sostenibilidad ambiental, son los empaques biodegradables, que son aquellos fabricados con materias primas orgánicas provenientes de fuentes renovables, como biopolímeros, que son moléculas encontradas en organismos vivos como la celulosa y las proteínas. Estos materiales, al convertirse en residuos, se degradan rápidamente al entrar en contacto con el medio ambiente, transformándose en biomasa y nutrientes sin necesidad de intervención humana. (empaques, 2024). Es entonces en donde una de las alternativas más efectivas para combatir el uso de los plásticos de un solo uso, es implementar estos tipos de empaques biodegradables para todo tipo de embaces, siendo una alternativa amigable con el medio ambiente y a su vez prometiéndolo ser un reto para innovar a nivel empresarial en la implantación de dichos empaques.

Continuando con la idea de la implementación de estos tipos de empaques se tiene que según el informe “Global Buying Green 2022” de Trivium Packaging, elaborado a partir de

encuestas realizadas a 15.000 consumidores en Suramérica, Norteamérica y Europa, un 86% de las personas menores de 45 años pagaría más por productos que tuvieran empaques sostenibles. En 2021, el porcentaje registrado fue de 83%, por lo que es un indicador que va en aumento. (Bancolombia, 2023).

Basado en lo anterior, con este artículo se pretende, analizar los factores más importantes que influyen en la toma de decisión de compra en los consumidores de productos que contengan empaques biodegradables en Colombia, para lo cual, se toma como base el estudio de Yesenia Romero Yesquen, titulado "El impacto de los factores normativos en Colombia y los atributos de los empaques biodegradables en la decisión de compra de los consumidores", desarrollado en la Universidad Autónoma en el 2020, donde se realizó lo siguiente:

Se aplicaron 414 encuestas estructuradas a personas mayores de 23 años en la ciudad de Cali, Colombia, a los cuales se les hicieron diferentes preguntas relacionadas a la normatividad, preferencias, características y frecuencia de uso de los empaques biodegradables. Para el análisis de estas respuestas se tuvo en cuenta el modelo de regresión logística arrojando el siguiente resultado:

13_1precio	0,139	0,091	2,319	1	0,128	1,149
-------------------	-------	-------	-------	---	--------------	-------

(Yesquen, 2024)

Se tiene que la variable más importante y con el nivel de significancia mayor de todo el análisis que puede llegar a afectar la decisión de compra y uso de estos empaques, según Yasquen, es el tema del precio, donde se puede determinar que tener precios asequibles es un factor muy influyente en la decisión de compra. (Romero Yasquen, E, 2024).

Adicionalmente, se realizó una búsqueda de la caracterización del consumidor de empaques biodegradables, mediante un análisis clúster, el cual es una técnica de análisis multivariado que responde a la necesidad de agrupación y permite segmentar el mercado. Esta organización del análisis permitió obtener comparaciones entre grupos, buscando principalmente sus diferenciadores para facilitar la descripción del segmento (Yesquen, 2024). A continuación, se muestra los resultados de la caracterización:

Clúster 1, Dispuestos al uso: Este grupo muestra una alta disposición para usar empaques biodegradables, debido a que principalmente a que son conscientes del impacto ambiental y por ende consideran que es una opción positiva para el medio ambiente adoptar estos empaques. (Yesquen, 2024)

Clúster 2, Educadores: Este grupo está interesado en aprender sobre los beneficios y el impacto ambiental de los empaques biodegradables, ellos buscan información detallada de como funcionan, como se descomponen y su contribución a la sostenibilidad, creen también que se debe incentivar al uso de estos empaques por medio de la búsqueda de información y capacitación de su uso. (Yesquen, 2024)

Clúster 3, leyes y confianza en el producto: este grupo se preocupa por el marco legal y a confianza que transmite los empaques biodegradables, valoran la calidad y eficacia de los mismo y buscan garantías de estos empaques. Por ello exigen información clara sobre los masterízales utilizados y el uso de etiquetas para generar confianza por medio de la comunicación de los estándares del empaque. (Yesquen, 2024)

Dejando como base para este artículo, el factor principal según el estudio estadístico, que es el precio y la población segmentada por clúster.

Para complementar dicho análisis, se toman dos documentos alternos que son:

- ***Artículo de investigación científica y tecnológica***

Realizado por Camilo Andrés Pinto Torres, Juanita Cardona Gómez, Manuel Francisco Polanco Puerta, de la universidad del rosario del año 2023, “Percepción de consumidores y perspectivas de industrias de alimentos de Cali sobre el uso de bioplástico en sus empaques” el cual fue realizado en el departamento del Cauca y el sur del Valle del Cauca, realizando un trabajo de campo de observación de empaques en el mercado, encuestas a consumidores de la región caracterizadas por género, estrato socioeconómico y edad, y entrevistas a ejecutivos de industrias de alimentos y empresas de plásticos, aplicando 177 encuestas anónimas (Puerta, 2023), dejando 5 resultados en total de la investigación, pero para seguir la secuencia de este artículo de toma solamente el resultado de “Decisión de compra y preferencia del consumidor, dejando aportes como:

- La información y conocimiento del impacto del tipo de material, su uso como empaque de alimentos y la disposición final generan criterios de compra para el consumidor (Puerta, 2023) pero, lastimosamente hay una brecha entre los conocimientos por estratos que determina un comportamiento de compra muy distinto entre ellos.
- Se determina que el género masculino sigue teniendo mayor presencia en las compras que las mujeres.
- El poder adquisitivo de las personas se divide claramente por edades, y por ende en la decisión de adquirir empaques biodegradables.

- La relación entre el pensamiento del consumidor de adquirir estos empaques y su real comportamiento en la compra refleja que el precio es el factor más influyente a la hora de la decisión.

Este estudio deja para el artículo datos a analizar como la percepción que tienen los consumidores del precio, como también algunos aspectos que pueden ser analizados bajo las variables del consumidor.

- ***Investigación – trabajo de grado***

Realizado por Margarita María Méndez Caicedo, de la universidad EAFIT, del año 2020, titulado: Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero (Bogotá D.C.), el cual se aplicó encuestas a un total de 17 participantes (Méndez, 2020) dejando los siguientes resultados:

- Existen dos tipos de personas: las que se interesan en la información sobre empaques biodegradables y las que consideran que esta no es relevante (Méndez, 2020).
- Al momento de comprar, prima la racionalidad económica en las decisiones de compra, en donde hay valores económicos que no estarían dispuestos a asumir (Méndez, 2020).
- Dentro del proceso de decisión de compra es significativo que tenga etiqueta el empaque o la envoltura del producto que afirme que es biodegradable, al igual que identificar los materiales que este tenga.
- Se considera que a través del tacto y de la textura o de las características táctiles pueden identificar una envoltura o empaque biodegradable, como también su estética influye en la decisión de compra.

- Se afirma que existe un nivel de consciencia sobre los impactos ambientales que incide significativamente en la decisión de compra (Méndez, 2020).
- Algunos consumidores consideran que es importante ser reconocidos como consumidores ambientalmente responsables (Méndez, 2020).

Los principales resultados de esta investigación se toman como aportes para el análisis de las variables del consumidor.

Metodología

Para responder a la pregunta de investigación de este artículo: ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos con empaques biodegradables en el sector alimenticio en Colombia? se decidió utilizar la metodología de análisis documental para identificar dichos factores, en donde se toma como base el estudio de Yesenia Romero Yesquen, titulado "El impacto de los factores normativos en Colombia y los atributos de los empaques biodegradables en la decisión de compra de los consumidores", desarrollado en la Universidad Autónoma de Occidente, lo cual se toma como referente principal debido a:

1. **Relevancia temática:** Aborda la relación entre normatividad, atributos del empaque y comportamiento del consumidor.
2. **Enfoque metodológico sólido:** Utiliza encuestas estructuradas y modelos estadísticos para evaluar la decisión de compra.
3. **Aplicabilidad al contexto colombiano:** Se centra en Cali, pero sus hallazgos pueden extrapolarse a otras ciudades del país.

Para complementar el análisis, se realizó una revisión de estudios adicionales que exploran la percepción del consumidor, que fueron el artículo de investigación científica y tecnológica, realizado por Camilo Andrés Pinto Torres, Juanita Cardona Gómez, Manuel Francisco Polanco Puerta, de la universidad del rosario del año 2023, “Percepción de consumidores y perspectivas de industrias de alimentos de Cali sobre el uso de bioplástico en sus empaques” y el trabajo de investigación de Realizado por Margarita María Méndez Caicedo, de la universidad EAFIT, del año 2020, titulado: Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero (bogotá d.c.). También las barreras de adopción y estrategias de marketing verde en empaques sostenibles. Además, se examinaron documentos normativos, como la **Ley 2232 de 2022**, que regula la reducción del plástico de un solo uso en Colombia.

El análisis de la información se estructuró en tres fases:

- **Fase 1:** Identificación de variables clave en la decisión de compra (precio, normatividad, percepción ambiental).
- **Fase 2:** Comparación con otros estudios para verificar tendencias y complementar con un análisis en las 4 variables del comportamiento del consumidor dejando ver otros factores como (cuestiones estéticas, opinión social, segmentación demográfica).
- **Fase 3:** Propuesta de estrategias basadas en hallazgos previos y segmentación del consumidor.

Este enfoque permite comprender los factores que afectan la comercialización de empaques biodegradables y proponer soluciones viables para su adopción en el mercado colombiano.

Resultados

Factores determinantes en la decisión de compra

- *Según los resultados de los estudios*

El análisis documental revela que el **precio** es el factor más influyente en la compra de empaques biodegradables. Según el estudio de Yesquen, la relación costo-beneficio afecta directamente la disposición del consumidor a elegir alternativas sostenibles. Esta conclusión coincide con el estudio de Pinto Torres et al. (2023), donde el 80% de los encuestados afirmó estar dispuesto a pagar más por empaques biodegradables; sin embargo, los empresarios indicaron que, en la práctica, los consumidores priorizan opciones más económicas. Por otro lado, se tiene también que en la investigación de Margarita Méndez de la universidad EAFIT en su investigación de marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero (bogotá d.c.), donde describe que la forma en que los consumidores perciban e interpreten las estructuras de precios presentes en un mercado determinará en gran medida el proceso de búsqueda y evaluación de la información relativa a los productos y servicios durante un episodio de elección (Méndez, 2020) lo cual, rectifica que el precio juega un papel muy importante a la hora de realizar una compra real.

- *Según las variables del comportamiento del consumidor* (Tendencias y barreras en la adopción de empaques biodegradables)

Si bien el precio es un factor decisivo al momento de comprar, también existen otros factores que influyen en el proceso de compra, enfocándose en el tema de empaques biodegradables del sector alimenticio.

Partiendo que la teoría del comportamiento del consumidor es un análisis que ayuda a las empresas a entender cómo es que las personas toman decisiones de compra, esto les permiten crear estrategias de marketing con el fin de predecir sus acciones para conducir los comportamientos a su favor (santos, 2023), es por esto que tener en cuenta las variables del comportamiento del consumidor, ayuda a entender los diferentes aspectos que entran a jugar en el momento de tomar una decisión de compra, y alineados con el tema central de este artículo, que son los empaques biodegradables en el sector de alimentos, se habla de las siguientes variables:

Variable social

La creciente conciencia sobre las cuestiones ambientales y la transición a prácticas de economía circular contribuyen al crecimiento del mercado (research, 2024) lo cual posiciona hoy en día el tema de conciencia ambiental como uno de los principales factores de preocupación en el día a día de las personas, principalmente las generaciones más jóvenes, ya que son los que más conciencia tienen en este momento del futuro del mundo como lo conocemos, y a raíz, de la crisis ambiental que atraviesa el mundo, estos consumidores están optando por implementar medidas que disminuyan dicho impacto, como lo es comprar productos que tengan empaques biodegradables, ya que de esta manera se está aportando con un granito de arena a mejorar el impacto que dejan los plásticos de un solo uso, como se muestra en la investigación de Margarita Caicedo de la universidad EAFIT, marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero (bogotá d. c.) , se muestra que “la percepción frente al empaque de un producto, ya sea que contamine o que sea biodegradable, influye finalmente en la decisión de compra y en la preferencia por un empaque verde, porque el cliente puede percibir un valor agregado por

encima de la otra opción, esto se fundamenta en si el producto le aporta o no a la protección del medio ambiente, a reducir los impactos ambientales que, como ciudadano, se pueden generar y a ser consecuentes con una filosofía de vida consciente del valor de la naturaleza para la vida humana (Méndez, 2020).

Adicional a esto, también se tiene en cuenta el reconocimiento social que puede llegar a tener una persona por el hecho de comprar este tipo de empaques, ya que a partir de estas adquisiciones es posible conseguir reputación y una forma de mostrar posición en la estructura social (Méndez, 2020) ya sea por cuestiones de dinero o por temas de seguir tendencias en temas ambientales que cada vez toman más fuerza en los estilos de vida de las nuevas generaciones, siguiendo así un patrón de comportamiento de consumo liderado por sus círculos sociales más cercanos o influencias positivas en pro del cuidado del medio ambiente, ya que, en este mismo estudio se determina que la mayoría de los participantes tienen en cuenta los asuntos ambientales y de sostenibilidad en sus comportamientos cotidianos (Méndez, 2020) y por tanto se identifica que la mayoría de los participantes consideran que es importante ser reconocidos como consumidores ambientalmente responsables. (Méndez, 2020).

Variable individual

Puede tomarse como una de las más sensibles y quizás difíciles de medir a la hora de hablar en temas de consumo, ya que entran a jugar varios aspectos que pueden ir desde el gusto por el producto como tal, hasta su presentación y precio, en donde los empaques biodegradables entran a jugar un papel importante en los temas como: conservar sabores, presentaciones atractivas, fáciles de llevar y precios competitivos. Alineados a esto, se debe tener en cuenta algunos factores como los colores, la tipografía, la elección de los materiales con los que está construido, etc, a la hora de implementar un empaque biodegradable, ya que son algunos de los

elementos que influyen en la mente del consumidor de cualquier edad. Por ejemplo, los envases pensados para niños siempre se van a diferenciar de los que se han producido para seniors o millenials. (OSP, 2022), y es por esto que hoy en día hay una herramienta que puede ser útil al implementarla como guía para determinar la posible compra de estos empaques y es la nueva forma de pensar al estilo minimalista de estas generaciones (seniors, millenials) en donde el color de los materiales reciclados pueden llegar a ser atractivos para ellos, las texturas, los diseños simples y prácticos son factores que son llamativos en relación con el plástico tradicional, del mismo modo que todo lo ecológico o sostenible tendrá un aspecto muy característico que enseguida llega a la mente del cliente (OSP, 2022), logrando generar así la venta efectiva de los empaques biodegradables desplazando los empaques con plásticos tradicionales.

Variable demográfica

En esta variable, se habla de temas relacionados a la edad de los consumidores, genero, ingresos económicos, educación, estado civil, etc. Esto se puede evidenciar en una investigación del IBM Institute for Business Value , en donde se obtuvo que el 35% de los consumidores están dispuestos a pagar más en la compra de productos con envase sostenible pertenecientes a todos los grupos demográficos: desde la Generación Z hasta los Baby Boomers, desde los 18 años hasta los 73, de alrededor de 28 pases, en donde 19.000 consumidores han participado en dicho estudio (OSP, 2022) y deja ver que el tema de la edad, cada vez el rango crece más, abarcando las generaciones de personas mayores en donde no se encuentra normalmente una conciencia ambiental más marcada en comparación con las nuevas generaciones. Sin embargo, también se tiene otros factores importantes como nivel adquisitivo de las personas o el nivel de educación o el acceso a la información en temas ambientales que estas personas tengan, como lo muestran

Camilo pinto, Juanita cardona y Manuel Polanco en su artículo de investigación científica de la universidad del rosario, “Percepción de consumidores y perspectivas de industrias de alimentos de Cali sobre el uso de bioplástico en sus empaques” en donde se realizó 177 encuestas con el fin de determinar dicha percepción, se obtuvo que la población de los estratos 3 al 6 cuentan con un 10% más de información sobre la problemática generada por plásticos de un solo uso que los estratos 1 y 2. También es importante tener en cuenta que más del 40% de los participantes desconocen la existencia y las ventajas de los empaques biodegradables (Puerta, 2023) lo cual respalda que la educación ambiental juega un rol muy importante a la hora de adquirir empaques biodegradables, demostrando que el tema de dichos empaques influye en la decisión de compra en mayor proporción en los estratos 3 y 4 con 59%, seguido por un 53% de los estratos 5 y 6, y el más bajo es de los estratos 1 y 2 con 44% de las personas respondiendo afirmativamente a la compra de estos empaques (Puerta, 2023), dejando claro la relación entre educación y compra.

Por otro lado, se tiene las preferencias de compra diferenciando por edades, donde el 71% de las personas entre 40 y 55 años dentro de su criterio de decisión, evitan plásticos o prefieren que el empaque sea de un material más sostenible, mientras que solo un 34% de los menores de 20 años lo tienen en cuenta, lo cual está asociado al poder adquisitivo (Puerta, 2023).

Por último, este estudio muestra la influencia de los encuestados por género, en donde el 66% del género masculino es decisivo en la compra dentro de sus hogares, mientras que la decisión por parte del género femenino es solo el 52%. Estos resultados guardan relación con el censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del año 2018, que refleja que la jefatura en los hogares colombianos lo asume el hombre con un 59.3 % y las mujeres en un 40.7% (DANE, s. f.) (Puerta, 2023). Dejando así una brecha al momento de

analizar la forma de llegar al cliente por medio de una posible segmentación de género dependiendo del producto que se quiera vender usando empaques biodegradables.

Variable de contexto

Por último, y no menos importante, esta reúne todas las variables anteriores de manera combinada, ya que esta se debe tener presente los factores antes mencionados e identificar cual sería la forma en que estas variables se puedan dar en un lugar que impulse la compra de productos con empaques biodegradables, donde vemos el cambio de la tendencia de consumo actuales respecto a unos años atrás, donde los formatos de envase rígido lideraban estos sectores. Pero esta tendencia de consumo ha cambiado de forma global. Ahora el usuario busca un envase flexible, práctico, funcional y que le permita consumir el producto en cualquier lugar y/o momento del día (OSP, 2022) lo cual llevar a pensar que disponer de productos del sector alimenticio con empaques biodegradables cada vez más cerca del consumidor final, sería una alternativa efectiva de estos empaques en las compras del día a día de los consumidores, permitiéndoles tener a la mano la facilidad e obtener los productos con estos empaques de forma práctica y que pueden adquirir en su rutina, ya sea por comprarlos en tiendas cerca de su trabajo o lugar de estudio, como minimarket o tiendas pequeñas y que no tengan que esperar a realizar las compras del mes en supermercados de grandes superficies que es, donde se suele encontrar más alternativas en cuestión de empaques y presentaciones de los productos.

Propuestas de estrategias para la comercialización de empaques biodegradables

- ***Propuestas para mitigar el factor del precio***

Se busca encontrar alternativas que ayuden a tener precios competitivos en este sector brindando a los consumidores una mayor satisfacción en este aspecto, como son:

Actualmente en Colombia se ha tenido un incremento en los emprendimientos en el tema de empaques biodegradables y no solo es este tipo de empresas que buscan brindar soluciones en el mercado principalmente alimenticio, si no que las mismas empresas productoras están entrando en esta dinámica debido a la conciencia ambiental actual y alineados a la normatividad vigente que entro en rigor en Colombia desde el 07 de Julio de 2024 la ley 2232 del 2022, donde establece medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso en Colombia (Bancolombia, 2023), en donde se busca que todos los envases desechables que se vendan en el país sean biodegradables, con el objetivo de promover prácticas más sostenibles, es entonces, donde las empresas y los consumidores deben trabajar en conjunto para garantizar el éxito de la aplicación y adopción de esta ley; de este modo, se puede contribuir a un futuro más limpio y sostenible para nosotros y las generaciones venideras (Ami, 2023). Es por esto, que se debe tener presente que el uso de estos empaques biodegradables van a estar con mayor presencia en el mercado generando una mayor demanda a este sector y como resultado una oferta más grande y variada que puede influir en la disminución gradual del precio de venta; y para ello, en el país se ha incrementado este sector de empaques biodegradables de una forma exponencial, donde se tiene un mayor acceso al información de la fabricación de estos empaques y hay empresas que se especializan en ello, alguna de estas empresas lideres en el mercado son:

- EcoPack Colombia, Mahíz, Greenpack, Ecoallpa, Sackprom Empaques y Càscara.

Teniendo así pues, varias alternativas como empresa para adquirir empaques biodegradables de manera más competitiva, alienado con la normativa vigente cada vez este tipo de empaques estará más presente en el comercio, logrando mitigar así, el factor del precio al encontrar más variedad, teniendo como resultado que las propiedades funcionales mejoradas,

como la durabilidad y las tasas de descomposición, hacen que los envases biodegradables sean más atractivos para las empresas que buscan reforzar su reputación ambiental. A medida que las principales marcas y empresas adoptan estos materiales innovadores, el mercado está experimentando una expansión significativa (research, 2024), logrando así ofrecer al cliente precios competitivos con los mejores materiales biodegradables.

- ***Propuestas alineadas a las variables del comportamiento del consumidor, agrupadas en tres clústeres.***

De acuerdo con lo anterior el panorama de los factores que influyen en la compra de los empaques biodegradables en los consumidores al día de hoy, cambia un poco de perspectiva, ya que ahora no solo es una cuestión de gustos o preferencia, sino que es algo que por ley se debe adoptar, obligando a las empresas a cambiar sus procesos internos y al consumidor a invertir un poco más en dichos productos, ya que las alternativas para escoger serán cada vez más pocas, al menos, mientras llega el futuro donde se pretende que ya no hayan estas alternativas de plásticos de un solo uso.

Sin embargo, no se puede ignorar que el comportamiento de compra de estos empaques es un terreno amplio y con diferentes variables a tener en cuenta, según como se evidencio anteriormente, dejando como resultado que aspectos como: círculos sociales, los gustos referentes a estética, practicidad, materiales amigables con el medio ambiente, características propias de las personas, como su edad, genero, capacidad económica, etc. Son factores que se deben tener en cuenta, y para ello, se pasa a estudiar unas posibles estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor a la hora de adquirir un producto con empaques biodegradables, y para ello, se toma la caracterización de los tipos de consumidores que arrojo la investigación que se tomó como guía para la realización de este artículo, y la forma en que estos consumidores

quieren conocer los atributos y beneficios de comprar productos que tengan empaques biodegradables, buscando información más detallada sobre él porque del cambio de los envases tradicionales y los impactos que trae estos nuevos cambios, para dar respuesta a esta situación, el camino que se puede tomar es proponer estrategias de marketing verde, ya que es una tendencia que gana cada vez más terreno en Colombia, convirtiéndose en una estrategia de promoción popular debido a una mayor conciencia y preocupación de los consumidores. El éxito de esta estrategia se debe en gran medida a la combinación de dos elementos, que, a su vez, resultan muy importantes para los consumidores: la satisfacción de deseos y necesidades y la disminución del impacto ambiental a través de los productos o servicios y de las decisiones empresariales sobre la gestión de residuos de un solo uso (Méndez, 2020), esto también está alineado al pensamiento: Lo que no se comunica, no impacta, y en materia de sostenibilidad sí que es clave visibilizar los proyectos que se gestan en el interior de las organizaciones (Barrios, 2024), en donde se hace énfasis que “El nuevo siglo ha traído consigo una creciente sensibilización con el medioambiente por parte de los consumidores y en particular en las nuevas generaciones (...) esto ha llevado a las empresas a emplear y adoptar conductas responsables en sus prácticas de producción y en sus estrategias de marketing con el medioambiente, estableciendo una coherencia en sus principios” (Barrios, 2024). Es entonces, cuando se hace preciso adoptar este tipo de marketing en las organizaciones buscando generar visibilidad en el público que busca alternativas amigables con el medio ambiente y también buscando cumplir con la reglamentación de leyes actuales referentes a estos temas. Para ello se puede crear diferentes campañas hacia los distintos tipos de consumidores logrando satisfacer sus necesidades de conocer un poco más de este tema, de acuerdo con esto, se presentan las siguientes posibles estrategias a implementar para los tipos de público objetivo arrojados en la investigación, que son:

Clúster 1, Dispuestos al uso

Este grupo de consumidores muestra una alta disposición para usar empaques biodegradables, debido a que son altamente conscientes del impacto ambiental del plástico de un solo uso y por ende prefieren alternativas que ayuden al medio ambiente. Con aras de informar a estos consumidores interesados en el impacto ambiental que genera una marca, se deben dar a conocer las estrategias que la empresa lleve a cabo para reducir su impacto ambiental negativo, con campañas de reciclaje, concienciación u organizando una recogida de basura (Ferreiro, 2022) por medio de piezas publicitarias como videos, post o historias en sus redes sociales corporativas, como también se pueden incluir convenios con influecers que estén en el movimiento ecológico y en pro del cuidado ambiental, para promocionar este tipo de estrategias de la marca. Es importante que esta información también quede registrada de manera informativa en la página web de la marca, ya que esto genera confianza en el cliente y abarca otro tipo de público que no consume las redes sociales.

También en el proceso productivo de la empresa, de ser el caso, implementar y promover la cultura Cradle to Cradle (De la cuna a la cuna) en donde se muestre al consumidor que se está reutilizando en el proceso y afianzar el concepto de volver al ciclo de vida del producto (Ferreiro, 2022). Esto al ser un cambio más representativo para la compañía se buscaría darlo a conocer una vez este implementado con hechos reales del tipo de productos que se utilizan, su impacto y sus beneficios a través de documentos oficiales en su página web, como también publicidad de esto en redes sociales y porque no, en canales de comunicación masiva como comerciales de televisión, todo esto, dependiendo del público objetivo de la empresa. Logrando así, acaparar la atención del público que quiere saber los materiales que usan para conseguir un empaque biodegradable y también las acciones que como empresa realizan, para generan más

aportes positivos al medio ambiente, logrando así ser una marca reconocida y lograr entrar en el círculo social de algunos consumidores que se mueven en este mercado de reconocimiento ecológico, teniendo una imagen de posible prestigio, lo cual puede llamar la atención de algunos usuarios que tienen en cuenta la reputación como elemento que incide en la decisión de compra, porque a partir de las adquisiciones es posible conseguir reputación y una forma de mostrar posición en la estructura social (Méndez, 2020).

Clúster 2, Educadores

Para este tipo de consumidores, donde el conocimiento de cómo funciona estos tipos de empaques biodegradables y saber por qué y para qué, de estos, es importante para ellos, es donde las empresas deben empezar a pensar en contar historias, de llegar con mensajes de forma mucho más potentes, donde prime la conciencia ambiental, la divulgación con respaldo científico, la educación ambiental y la transformación cultural, logrando así acaparar no solo este público objetivo, si no también llegar a educar otros consumidores que tal vez no tengan esta conciencia ambiental, llegando así a cada vez más personas generando más posibles compradores. Esto se logra con estrategias comunicativas efectivas y medibles que generen acción en los públicos a los que se dirige, que les haga sentir y actuar (Estrela, 2024), esto mediante campañas publicitarias como video clips (capsulas informativas) donde se muestre su origen de fabricación, el uso que se debe dar a estos empaques después de su uso, el por qué se debe hacer de esa manera y las ventajas que esto trae para el medio ambiente, de una manera detallada y fácil de entender, creando feedback con los clientes por medio de las herramientas digitales, logrando generar confianza y credibilidad al cliente de la marca en la utilización de estos empaques. También se puede realizar videos cortos o post explicando solamente la parte de qué hacer con estos empaques después de su uso, de manera practica para asegurar su correcto manejo, en las redes

sociales corporativas y pagina web; también se hace preciso, implementar en el empaque una etiqueta con pasos básicos de su manejo después del uso, asegurando que toda persona que consuma el producto tenga el conocimiento de su posterior manejo, claro está, en los productos que esto aplique. Esto alineado con Margarita Méndez, donde afirma que la etiqueta es un medio de comunicación entre actores, tales como productores y clientes (Méndez, 2020). dejando en claro la importancia de implementar una adecuada etiqueta en relación con sus clientes y con el objetivo de dar un correcto uso a dicho empaque.

Es preciso mencionar que, en este público, se puede implementar diseños atractivos a los empaques, con colores que identifiquen su característica ambiental, en donde la etiqueta cumpla con la función de informar, pero también, de realizar empaques atractivos teniendo en cuenta detalles como la textura, la tipografía, colores, etc. Puede ser un plus, para las personas que les interesa y les gusta el tema estético y que pueden ser factores decisivos a la hora de comprar productos con estos empaques.

También, se podría realizar un estudio en donde muestre cual sería el rango de las edades de este tipo de población, para determinar la manera más efectiva de comunicación no verbal, ya que dependiendo de las generaciones, la creación de la guía de los pasos a seguir con el empaque, puede variar un poco, ya sea que se realice por símbolos, imágenes o simplemente texto.

Clúster 3, Leyes y confianza en el producto

Adicional a las estrategias de marketing verde previamente mencionadas, se hace necesario que para este tipo de consumidores de leyes y confianza en el producto, el cumplimiento a la normatividad vigente, que en este caso es la ley 2232 de 2022, Por la cual se

establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones (ley, 2022), sea aplicada en su totalidad en los productos que ofrezca la marca, y por ende que se demuestre su aplicación, y para ello, es importante que la empresa consiga que sus empaques estén avalados por etiquetas o certificaciones (Ferreiro, 2022) y que demuestren dicho cumplimiento, por tanto, se es recomendable evidenciar dichas etiquetas en el empaque biodegradable que tenga el producto, como también divulgar dichas certificaciones o etiquetas en la página web de la marca, redes sociales, campañas publicitarias en medios de comunicación como televisión, radio o a las que de lugar de acuerdo al tipo de público que maneje la marca.

De esta manera, se logra proponer diferentes estrategias que ayuden a mitigar un poco las necesidades de los consumidores respecto a los factores que pueden llegar a tener en cuenta a la hora de adquirir un producto con empaques biodegradables, partiendo de la más importante que es el precio, como las demás variables que pueden influir en su decisión de compra.

Conclusiones

Se puede concluir entonces, que después de realizar un análisis general del tema de consumo de los empaques biodegradables en el sector alimenticio a nivel global, centrándose en Colombia, se encontró que los aspectos más relevantes que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de estos tipos de empaque son:

- **Importancia del precio en la decisión de compra:** La investigación tomada como base para este artículo arroja que el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de productos con empaques biodegradables en Colombia es el precio, lo cual fue respaldado por la comparación de otros dos estudios donde nombran que le

precio es un factor altamente influyente. A pesar de la creciente conciencia ambiental, el costo sigue siendo un elemento decisivo.

- **Los consumidores están segmentados:** El análisis clúster que se realizó en dicha investigación previamente mencionada, permitió identificar tres grupos de consumidores en los que se dividen los posibles compradores de empaques biodegradables, que son:
 1. **Dispuestos al uso:** Valoran las acciones ambientales de las marcas.
 2. **Educadores:** Buscan información detallada sobre los beneficios y manejo de los empaques biodegradables.
 3. **Leyes y confianza en el producto:** Exigen el cumplimiento de normativas y certificaciones.

Alineados con los resultados, se tiene entonces que nace la necesidad de implementar estrategias de marketing verde, donde las empresas deben crear estrategias personalizadas según cada tipo de consumidor, enfocándose en la educación ambiental, la promoción de certificaciones y el fortalecimiento de la confianza hacia los productos sostenibles.

Por otra parte, se presenta la obligación y oportunidad de adaptación a esta nueva ola de conciencia ambiental a todo el público en general, ya que la normativa (Ley 2232 de 2022) obliga a las empresas en Colombia a adoptar empaques biodegradables, lo que representa un desafío operativo, pero también una oportunidad para alinearse con las tendencias globales de sostenibilidad, al igual que obliga al consumidor a adaptarse y consumir estas nuevas tendencias de empaques biodegradables en el mercado, lo cual podría llevar, a largo plazo, a una reducción gradual de los precios y mayor accesibilidad para los consumidores.

En resumen, se tiene que, aunque la sostenibilidad ambiental es una preocupación creciente, el éxito de los empaques biodegradables depende tanto de la adaptación empresarial

como de estrategias efectivas para sensibilizar y educar a los consumidores, tanto a la hora de comprar, como en el uso que se le debe dar a algunos de estos empaques posterior a su uso, logrando una transición hacia un consumo más sostenible.

Referencias

Acoplásticos. (15 de Febrero de 2024). *Acoplásticos*. Obtenido de Acoplásticos - sitio web:

<https://acoplasticos.org/2024/02/15/impacto-sobre-el-impuesto-nacional-sobre-productos-plasticos-de-un-solo-uso/>

Ami. (15 de Agosto de 2023). *En que consiste la ley 2232 de 2022 desechables biodegradables*.

Obtenido de <https://amigosdelambiente.com/ley-desechables-biodegradables/>

Bancolombia. (2 de Marzo de 2023). *Empaques sostenibles, una tendencia que toma fuerza*.

Obtenido de Bancolombia - web side:

<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/sostenibilidad/tendencias-de-empaques-sostenibles>

Barrios, J. C. (18 de Julio de 2024). *¿Qué es el marketing verde y por qué más empresas en*

Colombia lo están implementando. Obtenido de Forbes Colombia:

<https://forbes.co/2024/07/18/sostenibilidad/que-es-el-marketing-verde-y-como-se-implementa-en-colombia>

Cambio. (20 de Julio de 2023). *La revolución de los empaques Eco-amigables*. Obtenido de

<https://cambiocolombia.com/contenido-especial/la-revolucion-de-los-empaques-eco-amigables>

Camilo Andrés Pinto Torres, J. C. (10 de Abril de 2023). *Percepción de consumidores y perspectivas de industrias de alimentos de Cali sobre el uso de bioplástico en sus empaques*. Obtenido de Revista Universidad y Empresa:

<https://www.redalyc.org/journal/1872/187277413003/html/>

Câscara. (s.f.). *Cascara tech*. Obtenido de <https://www.cascara.tech/pages/adn>

Ecoallpa. (s.f.). *Ecoallpa*. Obtenido de <https://ecoallpa.com/portal/>

Ecopack. (s.f.). *Ecopack & papers*. Obtenido de <https://ecopack.com.co/index.php/somos-ecopack/>

empaque, E. (28 de Junio de 2024). *El empaque*. Obtenido de <https://www.elempaque.com/es/noticias/empaques-biodegradables-que-materiales-se-utilizan-y-como-funcionan>

Estrela, E. (28 de Febrero de 2024). *Verdes digitales, pag web*. Obtenido de Expertos en marketing verde y comunicación social y ambiental: <https://verdesdigitales.com/2024/02/28/estrategias-marketing-verde/>

Ferreiro, F. (04 de Febrero de 2022). *Estrategias de marketing verde o ecologico*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>

González, N. G. (8 de Noviembre de 2022). *La república*. Obtenido de La república - Periódico: <https://www.larepublica.co/empresas/los-envases-y-los-empaques-representan-alrededor-de-56-de-la-industria-plastica-3483889>

Good.Commerce. (22 de Abril de 2024). *Empaques sostenibles, conoce las empresas líderes de colombia*. Obtenido de <https://blog.goodcommerce.io/empaques-sostenibles-conoce-las-empresas-lideres-en-colombia/>

Greenpack. (s.f.). *Greenpack S.A.S.* Obtenido de <https://greenpack.com.co/about.php>

ley. (8 de Julio de 2022). *Ley 2232 de 2022*. Obtenido de Congreso de Colombia:

https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_2232_2022.htm

Mahíz. (s.f.). *Mahíz, bolsa de papel* . Obtenido de <https://www.mahiz.co/>

Marín, I. B. (10 de Noviembre de 2022). *La república*. Obtenido de

[https://www.larepublica.co/empresas/un-emprendimiento-colombiano-desarrolla-](https://www.larepublica.co/empresas/un-emprendimiento-colombiano-desarrolla-empaques-a-partir-de-residuos-organicos-3486446)

[empaques-a-partir-de-residuos-organicos-3486446](https://www.larepublica.co/empresas/un-emprendimiento-colombiano-desarrolla-empaques-a-partir-de-residuos-organicos-3486446)

Melo, M. F. (05 de Junio de 2024). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/grafico/30051/produccion-mundial-de-residuos-plasticos-por-tipo/>

Méndez, M. M. (2020). *Repository EAFIT*. Obtenido de

[https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/b1093d5c-7899-4e8b-82aa-](https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/b1093d5c-7899-4e8b-82aa-9b3cee30b7a3/content)

[9b3cee30b7a3/content](https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/b1093d5c-7899-4e8b-82aa-9b3cee30b7a3/content)

OSP. (02 de Octubre de 2022). *OsonaSealPack*. Obtenido de [https://www.ostonasealpack.com/35-](https://www.ostonasealpack.com/35-de-los-consumidores-pagarian-mas-por-productos-por-un-envase-sostenible/)

[de-los-consumidores-pagarian-mas-por-productos-por-un-envase-sostenible/](https://www.ostonasealpack.com/35-de-los-consumidores-pagarian-mas-por-productos-por-un-envase-sostenible/)

research, K. (Agosto de 2024). *Kings research*. Obtenido de

<https://www.kingsresearch.com/es/biodegradable-packaging-market-957>

Sackprom. (s.f.). *Sackprom, empaques y proyectos*. Obtenido de <https://sackprom.com/nosotros/>

santos, D. (14 de Junio de 2023). *Hubs pot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Tarazona, D. (11 de Julio de 2024). *Mongaby*. Obtenido de

<https://es.mongabay.com/2024/07/colombia-prohibicion-de-plasticos-de-un-solo-uso/>

Yesquen, X. R. (2024). *El impacto de los factores normativos en Colombia y los atributos de los empaques biodegradables en la decisión de compra de los consumidores*. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente :
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/7adf3240-c362-45de-bb3f-aba4bc574887/content>