



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

1

**Percepción de la decisión de compra en empaques sostenibles de los estudiantes
universitarios de instituciones privadas de Bogotá**

Simón Cavinato Benito-Revollo

Federico Páez Sáenz

Pregrado Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2021

**Percepción de la decisión de compra en empaques sostenibles de los estudiantes
universitarios de instituciones privadas de Bogotá**

Simón Cavinato Benito-Revollo

Federico Páez Sáenz

Tutor: Adela Margarita Vélez Rolón

Pregrado Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2021

Tabla de Contenido

Resumen.....	9
Introducción.....	10
1. Revisión de literatura.....	17
1.1. Marco teórico.....	18
1.1.1. Atributos de empaques sostenibles.....	18
1.1.2. Decisión de compra del consumidor.....	22
1.1.3. Mercado de Snacks.....	26
1.2. Estado del arte.....	27
1.2.1. Orientados al consumidor.....	28
1.2.2. Empaques / Etiquetado.....	33
1.2.3. Sostenibilidad.....	38
2. Metodología.....	43
2.1. Tipo de investigación.....	43
2.2. Enfoque.....	44
2.3. Población y muestra.....	44
2.4. Diseño metodológico.....	45
2.5. Fases.....	45
2.6. Variables de la investigación.....	46
3. Resultados del trabajo.....	47
3.1. Encuestas.....	47
3.2. Grupo focal.....	55
3.3. Identificación de factores sostenibles y percepción de los consumidores.....	57
3.4. Recomendaciones.....	64
4. Conclusiones.....	70
Referencias.....	73

Tabla de figuras

Figura 1. Conceptos principales.....	16
Figura 2. Eco-design packaging cadena de valor	20
Figura 3. Edad de los encuestados	46
Figura 4. Género de los encuestados.....	47
Figura 5. Conocimiento eco-design packaging.....	48
Figura 6. Conocimiento del consumidor de productos alimenticios con eco-design packaging	48
Figura 7. Percepción de los consumidores de ventas de productos alimenticios con empaques eco amigables.....	49
Figura 8. Importancia para los consumidores de factores sostenibles	50
Figura 9. Influencia de factores al momento de la compra.....	51
Figura 10. Influencia factores sostenibles sobre decisión de compra	51
Figura 11. Percepción de lo llamativo de un empaque	52
Figura 12. Importancia materiales sostenibles en los empaques de productos alimenticios	53
Figura 13. Preferencias visuales de consumidores.....	54
Figura 14. Calidad zoom in.....	58
Figura 15. Relación importancia de atributos sostenibles y percepción de ventas	63
Figura 16. SoFruPak	67
Figura 17. Pangea Organics Soap	68

Tabla de tablas

Tabla 1. Matriz de variables	45
Tabla 2. Percepción eco-design packaging y la importancia del uso de materiales sostenibles	60

Tabla de anexos

Anexo 1. Encuestas	78
Anexo 2. Grupo focal.....	80
Anexo 3. Frases importantes grupo focal.....	84

Resumen

El presente estudio inicialmente se deriva de una problemática sobre el cambio climático en nuestra sociedad. Esta problemática empezó debido a la irresponsabilidad de los humanos con el buen uso de recursos. Se ha visto en diferentes estudios que durante los últimos años los consumidores han mejorado sus hábitos de consumo. Teniendo esto en cuenta el estudio está centrado en comprender la percepción de la decisión de compra de los universitarios de instituciones privadas en Bogotá con los empaques de productos alimenticios del mercado de *snacks*. Se hicieron 295 encuestas a diferentes estudiantes y un grupo focal donde se habló con 6 estudiantes que dieron su opinión frente a este tema. Como resultados generales se encontró que hay factores que influyen más la decisión de compra (precio y calidad) de los estudiantes universitarios de instituciones privadas en Bogotá que los factores sostenibles. Por otro lado, estos consumidores no tienen una preferencia específica entre los atributos sostenibles de un empaque, con tal de que sea catalogado como sostenible es suficiente. En este orden de ideas estos consumidores no entienden realmente los diferentes atributos sostenibles (reciclable, reutilizable, materiales de empaque, certificaciones sostenibles) de un empaque a profundidad. Como conclusión se ve que estos consumidores tienen una noción general de lo que es un empaque sostenible pero falta mucho para llegar a que estos lo reconozcan y llegue a influir directamente en su decisión de compra.

Palabras clave: Decisión de compra, *eco-design packaging*, atributos sostenibles, *snacks*, consumidor.

Introducción

El desarrollo sostenible ha tenido grandes repercusiones a nivel global. Según la ONU, este concepto se define como “las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 1987, p. 59). Hoy en día, este se ha vuelto un tema muy importante para las empresas y sus compradores puesto que la decisión de compra de los consumidores, en algunos casos, se basan en las prácticas responsables de las empresas y su propuesta de valor (Viciunaite y Alfnes, 2019).

Con el tiempo y los contextos sociales e incluso ambientales, los consumidores se han vuelto más responsables en sus hábitos de compra, y se han vuelto más conscientes al tener en cuenta atributos sostenibles y la procedencia de los productos o los procesos de las compañías (Wakeham, 2020). Esta tendencia se ha visto principalmente en las nuevas generaciones que están empezando a tener poder adquisitivo y son más responsables de los productos que compran. También se ha visto un aumento en los consumidores comprometidos que tienden por un “consumo de proximidad consciente y sensibilizado con el comercio local pues al igual que las nuevas generaciones, miran las etiquetas para ver la composición y el origen de los productos” (Gálvez, 2019, parr. 4). Al observar un estudio realizado por Accenture¹ en Alemania “el 48% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles...el 79% de los consumidores tiene intención de comprar más productos de estas características en el transcurso de los próximos cinco años” (Marketing Directo, 2019, parr. 3).

¹ Accenture es una consultora estratégica multinacional que se enfoca en hacer “realidad la promesa de la tecnología y el ingenio humano” (Accenture, 2020). Todo lo anterior teniendo en cuenta servicios tecnológicos y de *outsourcing*.

En este orden de ideas, el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra se basan en aspectos de deseo y poder adquisitivo. Para ello, los consumidores recogen información para evaluar y analizar qué opciones tienen al momento de tomar una decisión de compra que mejor se ajuste a sus necesidades y deseos. Con respecto a aquellos comportamientos, cada consumidor se comporta de diferente forma dependiendo de su entorno y para este caso hay aspectos internos y externos a los consumidores que influyen en sus comportamientos (Velasco, 2014)

En este sentido, el presente estudio debe tener en cuenta a los consumidores, que serán universitarios de instituciones privadas en Bogotá ya que hacen parte de la nueva generación de consumo, su comportamiento y sus hábitos de consumo. De esta manera se logrará entender la percepción que hay acerca la decisión de compra influenciada por los atributos sostenibles de los empaques de productos alimenticios del mercado de *snacks*. Según Edwin Oswaldo Gil Mateus y Héctor Fabio Ríos Hernández (2016) en su artículo *Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios* los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios están ligado al nivel de sus ingresos, el tamaño del hogar en el que viven y la elaboración de un presupuesto para sus gastos (Gil & Ríos, 2016). El presupuesto definirá cuales son las prioridades de los estudiantes.

Los estudiantes con un presupuesto bajo tendrán como primera opción destinar recursos económicos a bienes alimenticios, bebidas no alcohólicas, alojamiento, agua, electricidad, entre otros. Los estudiantes con mayores recursos económicos, que cuentan con los atributos mencionados anteriormente, tienen preferencias por prendas de vestir, restaurantes, hoteles, productos premium o diversas actividades.

Por otro lado, y en cuanto a temas empresariales, existe una tendencia hacia la sostenibilidad la cual ha llevado a grandes empresas a tomar acción y empezar a tener

procesos que incluyan la sostenibilidad de manera orgánica. Es importante resaltar que la sostenibilidad es un valor agregado que tiene una empresa y que no es obligatoria. Esta tendencia no solo se ha visto reflejada en las empresas, sino también en los consumidores que están empezando a valorar las prácticas sostenibles, llevándolos a preferir productos o servicios que tengan un trasfondo sostenible dentro de sus procesos (Gill et al, 2020).

Según un estudio realizado por *Stern Center for Sustainable Business*, los productos comercializados como sostenibles son responsables de más de la mitad del crecimiento en *consumer packaged goods* entre el 2015 y el 2019. (Kronthal-Sacco et al., 2020, párr. 7). Esta tendencia, al igual que el comportamiento del consumidor, está creando un mercado hacia la sostenibilidad para el cual las empresas se van a enfocar. Odgers Interim definió cinco tendencias empresariales hacia la sostenibilidad para el 2020: empaques sostenibles, fuentes sostenibles, protección ambiental, alternativas alimenticias (*plant-based*)² y eficiencia en el uso de energía (Wakeham, 2020).

Continuando con lo anterior, una de las tendencias que más ha tenido auge en el 2020 es la de los empaques sostenibles. El aumento de la tendencia en usar menos empaques de un solo uso ha llevado a un cambio en la industria, el cambio es tanto que reguladores en el sector *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) están creando nuevas regulaciones para que los empaques sean cada vez más sostenibles al igual que diferentes gobiernos alrededor del mundo (Berg et al., 2020). Esta tendencia ha sido influenciada por el uso y la producción excesiva de plásticos. “...allá por 1950, la producción mundial de plástico no llegaba ni a los dos millones de toneladas al año. En 2016, el último ejercicio del que tiene datos la asociación *Plastics Europe*, ya se produjeron 335 millones de toneladas.” (Planelles, 2018. párr. 1). Los empaques se ven enfrentados a un problema que se deriva de la facilidad de reciclaje de estos,

² De origen vegetal y no animal

es por esta razón que se han creado alternativas de empaques sostenibles los cuales puede que también tengan un impacto en la preferencia de los consumidores.

Por otro lado, como un aliado estratégico de esta problemática de los empaques, se ha visto una tendencia hacia los eco empaques. No se tienen lineamientos internacionales que definan específicamente qué hace un empaque ecológico, pero se tiene una noción general, que se basa en la utilidad y sostenibilidad que tiene un empaque a lo largo de su vida útil. Los eco empaques tienen diferentes atributos sostenibles que se ven a lo largo de su ciclo de vida. Desde su manufactura con energías renovables, la optimización de recursos en su manufactura, los diferentes materiales con los que son realizados y luego de su uso inicial que tengan características como reusable, reciclable, compostable y/o biodegradable. Este concepto de eco empaques ha tomado fuerza en los últimos años por sus beneficios con el medio ambiente y la sociedad (Maram, 2012).

En cuanto a los empaques de productos alimenticios, estos deben tener las características de un eco empaque al igual que características que preserven los alimentos. Estos empaques no deben transferir toxinas propias del material del envase y deben ser seguros para preservar de la mejor manera. Tradicionalmente los plásticos han sido el foco central de estos empaques puesto que tienen la característica de preservación más grande. Lo anterior se evidencia ya que en los últimos años se han visto diferentes variaciones del plástico las cuales hacen que este sea biodegradable, reusable y reciclable de una manera más rápida y fácil que anteriormente. (Arapak, 2018). Las normas ISO están creando estándares para los diferentes empaques por medio de etiquetas las cuales pueden ser utilizadas por empaques que cumplan con las características requeridas y les dan a los consumidores la seguridad del tipo de empaque y sus características. (ISO, 2020)

Por lo anterior, en Colombia se ha visto un aumento en la tendencia sostenible

teniendo alrededor de 230 grandes compañías que están implementando procesos sostenibles al igual que una gran cantidad de Pymes (Dinero, 2019). Lo que esto demuestra es que es una tendencia activa que está aumentando en el país.

Finalmente, la implementación de empaques sostenibles para diferentes productos puede generar beneficios financieros o reputacionales para una empresa si se entiende la percepción de la decisión de compra de los universitarios de instituciones privadas de Bogotá influenciada por las características sostenibles que tengan los empaques. Por lo tanto, las empresas hoy en día deben reinventarse para poder ser más competitivas e intentar ser cada vez mejores con todo lo que las rodea ya sea en temas sociales, ambientales o económicos.

Con respecto a lo antes planteado, la situación a investigar es comprender ¿cuál es la percepción de decisión de compra de los estudiantes universitarios de instituciones privadas en Bogotá con los empaques sostenibles de productos alimenticios en el mercado de *snacks*?

La importancia de este proyecto se basa en resaltar que pueden existir diferentes factores en el empaque de diversos productos alimenticios del mercado de *snacks* los cuales pueden influenciar la decisión de compra de estos consumidores. Se espera que los resultados tengan implicaciones dentro de las empresas y de esta forma apoyar a un cambio positivo a través de acciones gana-gana (tanto para empresas como consumidores).

En el estudio *Informing sustainable business models with a consumer preference perspective*, se explica cómo los modelos de negocio sostenible pueden tener un impacto en las preferencias de los consumidores. Se encontró en esta investigación que los consumidores ponen en segundo lugar el precio si conocen que la empresa tiene un modelo de negocio sostenible (Viciunaite & Alfines, 2019). Siguiendo la misma tendencia de decisiones y preferencias del consumidor, el artículo titulado *Consumer preferences for eco-friendly attributes in disposable dinnerware* se centra en atributos amigables con el medio ambiente en

vajillas desechables. Estos atributos son que no utilice plástico, no utilice árboles, hecho de subproductos agrícolas de celulosa, celulosa de cultivos específicos o celulosa orgánicamente producida, certificado orgánico y biodegradable o reciclable. El estudio reveló que el no uso de plásticos y que el producto sea reciclable son los principales atributos que llevan a la decisión de compra y también demostró que el no uso de árboles y certificados orgánicos son más llamativos para un segmento más pequeño de la población (Gill et al., 2020).

Teniendo en cuenta los dos estudios académicos expuestos anteriormente, como hipótesis de este proyecto se tiene que existe una percepción de la decisión de compra (de los universitarios de instituciones privadas en Bogotá) positiva con los empaques sostenibles de productos alimenticios del mercado de *snacks*.

El objetivo general de este estudio es comprender la percepción de la decisión de compra, de la población mencionada anteriormente, con los empaques sostenibles de productos alimenticios del mercado de *snacks*.

El primer objetivo específico es identificar cuáles son los atributos sostenibles de empaques de productos alimenticios del mercado de *snacks* que más influyen la decisión de compra de los universitarios de instituciones privadas en Bogotá.

El segundo objetivo específico es analizar la percepción de la decisión de compra de universitarios de instituciones privadas en Bogotá influenciada por los atributos sostenibles de empaques de productos alimenticios del mercado de *snacks*.

Como tercer objetivo específico se quieren hacer recomendaciones a las empresas sobre los empaques de productos alimenticios del mercado de *snacks* con base en la percepción de los consumidores del presente estudio y casos de éxito.

La primera variable que se definió son los diferentes atributos sostenibles que se tienen en cuenta para los empaques. Estos atributos son reciclable, reutilizable, materiales del

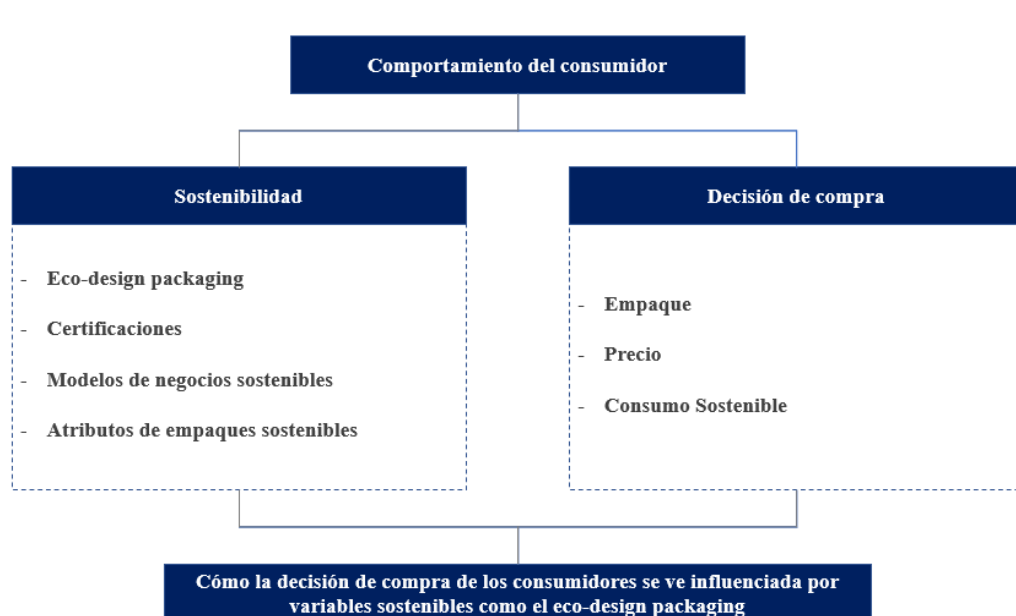
empaque y certificaciones sostenibles. Se van a tener en cuenta las normas ISO 14000 las cuales dan parámetros de gestión ambiental para analizarlo. El etiquetado es uno de los atributos más visibles de estas normas y uno de los cuales puede influenciar la decisión de compra de un consumidor. La segunda variable que se tuvo en cuenta para la construcción de los objetivos es la decisión de compra de los consumidores. Esta variable se define como un proceso establecido llevado a cabo por todos los consumidores. En este pueden existir diferentes factores (internos o externos a los consumidores) que lo pueden alterar.

1. Revisión de literatura

Para esta revisión de literatura se buscaron informes académicos e investigaciones hechas por diversos autores. Estos están relacionados a temas de sostenibilidad en empaques de alimentos y la decisión de compra de los consumidores. Estas dos variables serán muy importantes para desarrollar este estudio exploratorio y contextualizar al lector sobre los temas a tratar y conceptos importantes. En el marco teórico se clasificó la información en tres categorías (1. Atributos de empaques sostenibles, 2. Decisión de compra del consumidor, 3. Mercado de *snacks*). Para el estado del arte se revisaron diferentes estudios y artículos académicos relevantes para el estudio exploratorio y se clasificó la información en tres categorías (1. Orientados al consumidor, 2. Empaques / Etiquetado, 3. Sostenibilidad).

Figura 1.

Conceptos principales



Nota: elaboración propia.

1.1. Marco teórico

En las últimas cinco décadas los empaques de productos alimenticios han tenido un rol principal en la sociedad y para los consumidores. En el ámbito alimenticio diferentes estudios muestran cómo históricamente los empaques han sido responsables directos de problemas relacionados a el desperdicio y polución al igual que la influencia en el deterioro de la salud pública (Zeng, et al, 2020). Es por esto por lo que entra en juego el *eco-design packaging* como un aliado estratégico de las empresas para reducir estos impactos. El *eco-design packaging* tiene diferentes características como que sea reciclable, reutilizable, biodegradable, compostable o cuente con una cadena de producción responsable, sin dejar de lado diferentes funciones como la preservación y la comunicación.

1.1.1. Atributos de empaques sostenibles

El *eco-design packaging* se puede definir como la utilidad, diseño y sostenibilidad que tiene un empaque a lo largo de su vida útil. Desde su origen y manufactura hasta después de su uso principal. En este ciclo de vida se pueden incluir factores como su rendimiento y costo de manufactura, que se haya manufacturado con energías renovables o de una manera que no afecte directamente el medio ambiente, y su uso al final de la vida útil, es decir, que tenga características reciclables, biodegradables o reusables (Montoya, 2015). El concepto es más amplio que la tendencia reciclable, pues en este concepto se encapsula la manufactura y el uso que tienen los empaques.

Este concepto se ha definido de diferentes maneras, la Alianza de empaques sostenibles en Australia explica cuatro principios para que un empaque sea sostenible: efectividad, eficiencia, ciclicidad y seguridad. Para la efectividad el empaque debe ser rentable y debe tener una funcionalidad en toda la cadena de valor. En la eficiencia se refieren a que los materiales de los empaques deben ser utilizados de la manera más eficiente posible,

al igual que en la efectividad, en toda la cadena de valor. Para la ciclicidad, el empaque debe ser recuperado después de su vida útil, ya sea por un sistema industrial o naturalmente. Por último, en cuanto a seguridad, se refiere a que los materiales no deben causar polución y se deben usar materiales que no sean tóxicos y que cumplan con el propósito del empaque que es preservar el producto de la mejor manera posible. (Björklund, 2020)

A la hora de diseñar un empaque sostenible o que un empaque cuente con las características de *eco-design packaging* y analizar su ciclo de vida, según el estudio *Framework for Sustainable Food Packaging Design* (Grönman et al. 2012. p 7-9.), se deben tener en cuenta una serie de factores que además de que el empaque sea amigable con el medio ambiente, debe tener características técnicas, funcionales y económicas que pueden afectar la producción de estos empaques. El ciclo de vida de un empaque siguiendo el estudio está dividido en 6 pasos; materia bruta, producción, empaque los productos, distribución, uso y fin del ciclo de vida.

En primer lugar, se deben tener en cuenta la materia bruta que se va a utilizar en el empaque, para esto es importante revisar los costos (de la materia prima, transporte y posibles modificaciones que sean necesarias) y la disponibilidad de estos materiales al igual que variables ecológicas como lo es el uso del agua, el consumo de energía, el manejo de los desechos y los posibles contaminantes que tengan dichos materiales.

Luego se empieza el proceso de manufactura de los empaques, para este punto se deben tener en cuenta los costos de manufactura, los factores técnicos del diseño del empaque y, además, las variables ecológicas de uso de energía, eficiencia de los materiales usados y el desecho de estos, uso y desecho de agua y las toxinas que puedan tener.

Siguiendo el ciclo de vida del empaque, el siguiente paso es empaque los productos. Para esta fase se deben tener en cuenta factores técnicos como la adaptabilidad de los

empaques, especificaciones que pueda tener el empaque para cierto tipo de productos y en cuanto a los costos se debe tener en cuenta los materiales. En cuanto a los factores se deben tener en cuenta los mismos que se han explicado para el resto de los pasos incluyendo la prevención de los desechos.

El siguiente paso en el ciclo de vida del empaque es la distribución de los productos empacados. En cuanto a los factores económicos, técnicos y funcionales se debe tener en cuenta el uso del espacio, el tamaño de los empaques, las fechas de caducidad y se debe tener en cuenta factores del negocio como a qué mercado se le quiere llegar y de esta manera poder determinar a dónde distribuir el producto. En cuanto a los factores ecológicos se debe tener en cuenta el tipo de transporte que se está usando, teniendo en cuenta el impacto ambiental que esta pueda tener al igual que el almacenamiento de los productos y todas las implicaciones en cuanto a energía pueden tener.

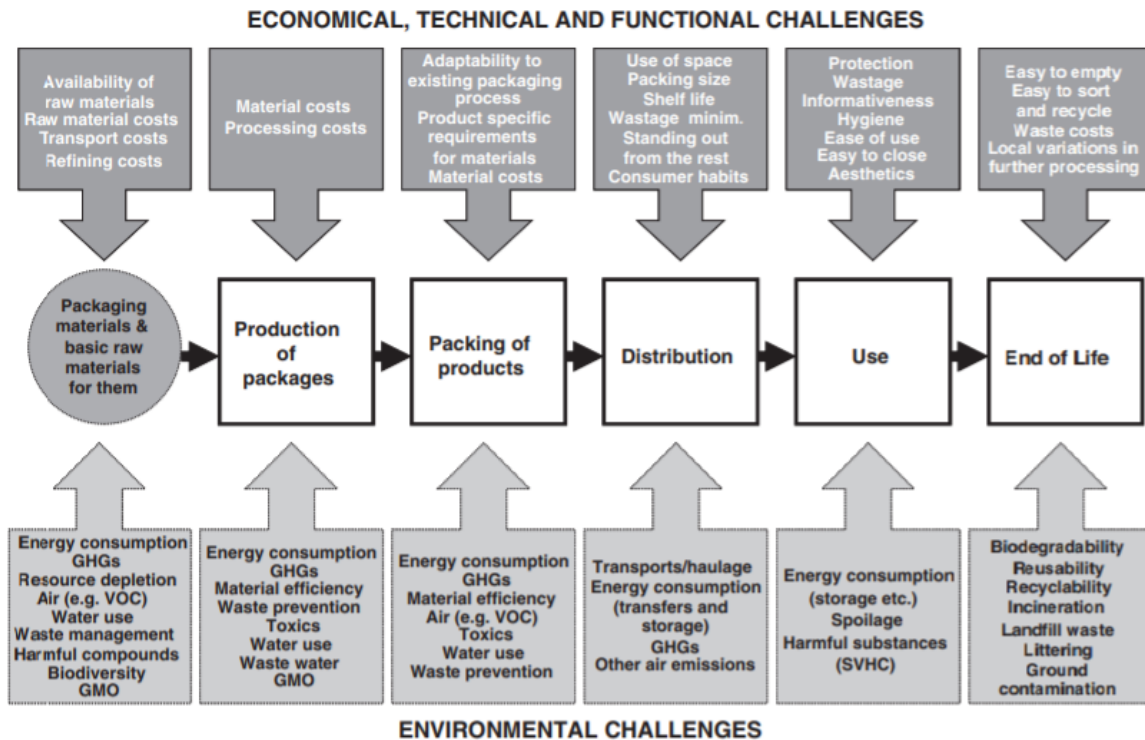
El siguiente paso es el uso que se le da al empaque y al producto, para esto se deben tener en cuenta los factores de la facilidad de uso del empaque, la protección que este le da al producto, al igual que la estética de este y como lo percibe el consumidor. Además, se debe tener en cuenta la información que contiene el empaque ya sea nutricional o las certificaciones con las que cuente el empaque. En cuanto a los factores ecológicos se debe tener en cuenta el consumo de energía que tiene almacenar el producto en el empaque, en cuanto tiempo el producto no va a poder ser consumido y las diferentes sustancias dañinas que puede llegar a tener el empaque.

Por último, se llega al final del ciclo de vida del empaque en el cual se deben tener en cuenta factores funcionales como la facilidad de vaciar los contenidos, la facilidad de categorizar y reciclar el empaque y su uso después de que el consumidor acabe con el empaque. Siguiendo lo anterior, el empaque debe tener características como que sea

biodegradable, reusable o reciclable y además se debe tomar en cuenta cual es el impacto que este tendría en el caso que sea quemado, no sea desechado de la manera correcta.

Figura 2.

Eco-design packaging cadena de valor



Nota: Tomado de Grönman et al. 2012. p7.

Existen diferentes tipos de eco empaques que una empresa puede utilizar teniendo diferentes materiales. Empaques *Bioware* estos tienen un aspecto similar al plástico que están elaborados a partir de resinas procedentes del maíz. Normalmente se utilizan para comida preelaborada. Estos empaques tienen aspectos retornables y compostables. Empaques *Biota* o *Ecoshell*, estos tienen materiales hechos con fécula de maíz y tienen la característica que pueden disolverse por medio de compresión en 80 días. Los bioplásticos o plásticos de polietileno renovable y los filmes y revestimientos comestibles. (Montoya, 2015)

Las normas de *International Organization for Standardization* (ISO) 14000 establecen lineamientos para implementar un sistema de gestión ambiental. Estas son certificaciones las cuales cualquier empresa puede tener y son consideradas como estándares de calidad. Esta familia de normas se centra en sistemas de gestión ambiental y además tienen objetivos más específicos como la comunicación, el etiquetado y el análisis del ciclo de vida de un producto (ISO, 2020).

Las normas ISO 14020 denominadas *Environmental Labels* se centran en el etiquetado que deben tener los productos. Los etiquetados son una manera para crear conciencia y ayudar a los consumidores en su decisión de compra.

En las normas ISO se ven tres tipos de eco-etiquetados; *Type 1 labeling*, *Type 2 self-declared environmental claims* y *Type 3 environmental declarations*. *Type 1 labeling* se centra en tener claramente definidos unos esquemas de etiquetado para los productos los cuales son visibles con una marca o un logo en el empaque. Para el *Type 2 self-declared environmental claims*, no se tienen definidos criterios ni esquemas de etiquetado, al no tener esquemas de verificación es importante que se tengan los medios para declarar la credibilidad de lo que se está diciendo. Además, existe una lista específica de los términos que se pueden utilizar para evitar confusiones. Por último, el *Type 3 environmental declarations* tienen aspectos específicos del producto usando el ciclo de vida para tener este etiquetado se tiene en cuenta un estudio a profundidad del ciclo de vida del producto y de esta manera poder estar certificado con esta norma (ISO, 2019).

1.1.2. Decisión de compra del consumidor

En el libro *Comportamiento del consumidor* de Michael R. Solomon (2007, pg.303) se define la toma de decisiones individual por parte de los consumidores. Para este estudio se tendrán en cuenta las siguientes etapas de este proceso que el autor define en el capítulo 9 del

libro: reconocimiento del problema, búsqueda de información, identificación de las alternativas, clasificación de los productos y elección entre diferentes alternativas.

En la etapa sobre reconocimiento del problema se define que ocurre cuando el consumidor identifica una diferencia significativa entre el contexto actual en el que está y el contexto ideal en el que quiere estar. Cuando se identifica esto el consumidor reconoce que tiene una necesidad y debe satisfacerla. En este punto el consumidor debe identificar las oportunidades que tiene para llegar a ese escenario ideal (Solomon, 2007).

Continuando con la idea del autor, la siguiente etapa está basada en la búsqueda de la información del consumidor frente a las alternativas que tiene para satisfacer esta necesidad. Esta búsqueda se define como “el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable” (Solomon, 2007, pg. 309). Adicionalmente hay tipos de búsqueda de información como: búsqueda previa a la compra, búsqueda continua (se crea banco de información y hay un mayor conocimiento sobre el producto o mercado), búsqueda interna (fuentes de información de experiencias previas y recuerdos), búsqueda externa (complemento a información interna que se tiene por medio de observación, interacción o investigación), búsqueda deliberada (cuando se quiere un producto específico y se busca información sobre este) y búsqueda accidental (obtención de información de forma pasiva por medio de publicidad o promoción).

Posteriormente el consumidor hace una identificación de las diferentes alternativas con las que cuenta para satisfacer su necesidad inicial. En esta etapa el consumidor se plantea las siguientes preguntas: ¿cómo decido qué criterios son importantes? o ¿cómo reduzco a un número aceptable de alternativas de productos y elegimos un producto en vez de otro? Las respuestas dependen del proceso utilizado. Un consumidor que hace una búsqueda continua seguramente evaluará diversas opciones de manera cuidadosa; mientras que un consumidor

que va a tomar una decisión de compra habitual tal vez no considere alternativas diferentes a su producto o marca habitual. Las alternativas que el consumidor tiene en cuenta en su proceso de selección entran en su conjunto de consideración donde estas son un número limitado (Solomon, M. 2007, pg. 318).

En la etapa de clasificación de los productos explicada por Solomon en su libro se pueden agrupar los productos en diferentes grupos con niveles de especificidad. Estos grupos son: nivel inferior (tipo de producto o marcas individuales), nivel básico (más útil para clasificar productos debido a que los productos a considerar suelen ser similares, pero permiten un rango de diferentes alternativas) y nivel superior (grupo más general y abstracto). Para esta etapa se menciona el posicionamiento del producto, la identificación de competidores, productos ejemplares y la localización de productos.

Como último capítulo que se tiene en cuenta para la definición de decisión de compra se debe tener en cuenta la etapa donde se hace la elección entre las diferentes alternativas. Cuando el consumidor ordenó y evaluó las diferentes opciones que tiene para satisfacer su necesidad debe elegir una entre ellas. En este momento el consumidor integra la información recolectada en las anteriores etapas y decide (pg. 321). Por otro lado, es importante mencionar que la decisión de compra elegida no siempre va a ser racional, estas pueden verse influidas por la manera en la que el problema es planteado y si este se considera en términos de ganancias o pérdidas (Solomon, M. 2007, pg. 334).

El proceso de decisión de compra de un consumidor termina cuando se hace una evaluación post compra la cual sirve para tener mayor conocimiento e incrementar el aprendizaje de este. Esto puede generar modificaciones en actitudes o criterios de decisión. Otra aproximación que se da al proceso de decisión de compra de los consumidores es por el proceso interno psicológico de los consumidores. Este tiene en cuenta aspectos como la

motivación, percepción, actitudes, integración y el aprendizaje de los consumidores (Belch, 2009 en Stankevich, 2017).

Por otro lado, Gabriela Corona Vázquez en su libro *Comportamiento del Consumidor* escrito en el 2012, explica el proceso de decisión de compra en la unidad 1. Investigación del Consumidor. Se quiere mostrar el proceso de la decisión de compra por parte de los consumidores. Se encontraron diferentes etapas; reconocimiento del problema: surgimiento de las necesidades, búsqueda de información y análisis de alternativas, decisión de compra o no, sensaciones y evaluación posteriores a la compra: satisfacción e insatisfacción, el individuo toma decisiones seleccionando entre alternativas, en las cuales cabe destacar tres tipos de decisiones (decisión habitual, solución sencilla del problema, solución compleja del problema) y dentro de las compras por impulso diferenciamos aspectos (impulso puro, estimulante, de recuerdo, previsto) (Corona, 2012). Las variables internas y externas del individuo influyen en el proceso de decisión de compra además del producto, precio, promoción y plaza que son tenidas en cuenta por el *marketing*.

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de compra. De una manera consciente y detenida, los consumidores realizan una evaluación de sus decisiones. Esta evaluación postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar criterios de decisión, puede modificar actitudes y, sirve para mejorar decisiones futuras. Si el rendimiento que perciben del producto o servicio ha sido equilibrado o ha superado las expectativas iniciales del consumidor, la empresa debe sentirse satisfecha, pero si no cumple con los requerimientos del consumidor se da el estado de insatisfacción. Las investigaciones demuestran que la mayoría de los consumidores insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento se lo manifiestan a sus amigos. Un cliente que haya sufrido una experiencia

negativa se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras y se producirá un efecto multiplicador. Los estudios muestran que en muchos mercados altamente competitivos tiene un coste cinco veces más alto el conseguir un nuevo cliente que el mantener a uno actual (Corona, 2012).

1.1.3. Mercado de Snacks

En la literatura no existe mucha información sobre diferentes definiciones del mercado de *Snacks*. Sin embargo, este mercado entra dentro de un sector de la economía más grande llamado *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Según la información recolectada del reporte *Fast Moving Consumer Goods: Sector report* de la consultora KPMG (2016) se define este sector como una de las industrias más grandes a nivel global. Para esto se clasifican productos alimenticios, bebidas, higiene personal y productos de aseo. Los productos de este sector se caracterizan por ser altamente demandados y no tener precios elevados para los consumidores, lo que genera que estos tengan márgenes reducidos. Adicionalmente este sector es altamente competitivo y se tiene la tendencia a que los productos sean muy parecidos, lo que lleva a que la participación de mercado se vea afectada en mayor proporción por los precios que por el producto en sí.

Entrando más al detalle del mercado, se ha definido *snacks* como una comida entre comidas, entre el almuerzo y la cena o el desayuno y el almuerzo. Aunque la definición puede ser acertada, los *snacks* han modificado la forma en que las personas se alimentan y en las últimas dos décadas se ha transformado más en una manera de alimentación que un alivio entre comidas, esto se conoce como *snackificación*. Reemplazar las comidas tradicionales por *snacks* que se consiguen en el mercado (Ganaden BC, 2019).

Tradicionalmente los *retailers* y los productores de *snacks* los han visto como un producto impulsivo y seguro donde las tiendas pequeñas y grandes han ayudado a crecer el segmento. Hoy en día se ha vuelto un sector muy competido teniendo nuevos productos, con enfoques diferentes como la salud, que sean bajos en azúcar o en grasas y las empresas han tenido que reinventarse en este sentido. Es por esto por lo que la categoría se ha redefinido y se puede dividir en dos; los de núcleo y los de perímetro. Los de núcleo son los *snacks* conocidos como tradicionales (papas fritas, crispetas, nueces, *snacks* fritos, dulces, barras y *soft drinks*). Los de perímetro son sustitutos a los *snacks* de núcleo o puede que sean productos que no están hechos con el propósito de snack, pero se ha utilizado así. Esto ha sido también la respuesta de empresas que tradicionalmente no estaban en el sector de *snacks*, pero han visto la oportunidad y han podido entrar, por ejemplo, las marcas de cereales que han vuelto sus cereales más famosos en barras (Nielsen, 2019)

1.2. Estado del arte

Para el estado del arte se hizo una revisión de la literatura teniendo como criterio de búsqueda la sostenibilidad, *eco-design packaging* y decisión de compra. Los artículos que se encontraron varían en investigaciones extensivas de modelos econométricos hasta pequeñas investigaciones focalizadas a un sector específico. Estos artículos dan un contexto importante a varios conceptos de la investigación y se identificaron varias metodologías interesantes que se pueden usar como ejemplo. Para el estado del arte se encontraron tres categorías que ayudan a identificar de mejor manera los artículos consultados.

1.2.1. Orientados al consumidor

Para este apartado del capítulo orientado al consumidor, se hizo una investigación del comportamiento del consumidor, su proceso de decisión de compra y como el *marketing* puede influenciar este comportamiento.

En la tesis realizada por Adriana Catalina Salas Cruz de la Pontificia Universidad Javeriana titulada *El consumo responsable en Colombia* realizada en el 2009, se tienen varios objetivos, contextualizar la situación del consumo responsable, justificar y aclarar la importancia de una investigación de la situación actual del consumo enfocado a la responsabilidad social empresarial, brindar una base teórica para la comprensión de la cadena empresa/producto/consumidor como factor determinante de un desarrollo sostenible, mostrar la metodología y las actividades realizadas para el logro de la investigación y determinar cuál es la posición que ocupa el consumo responsable desde la perspectiva de la empresa y el consumidor en forma teórica y práctica en la población colombiana.

El papel de educar al consumidor no solo debe depender de las empresas como generadoras de consumo, los gobiernos y otras instituciones han de hacerse presentes mediante programas y avisos más trabajados que convengan a una población de una idea y una acción para todos. Las vías para el desarrollo de un consumo cada vez más responsable debe direccionarse de una manera más amplia, pues éste no solo se trata de ahorrar y cuidar el medio ambiente sino de hacer ejercer los derechos como consumidores y tener una información más detallada de lo que se está comprando y las repercusiones de realizar dicha compra ya sea al pagarlo, al consumirlo o al desecharlo (Salas, 2009). Hay que tener cuidado en estas tres etapas básicas del consumo para comenzar a hablar de la responsabilidad del consumo. Los medios de comunicación se han convertido en una “canasta” de alternativas de consumo más que de gestión de información valiosa y útil a nivel social y educativo para el

consumidor. Los medios de comunicación masiva como televisión, radio y revistas. En todo momento, lugar y de cualquier forma nos están vendiendo una única idea “compra... gasta... disfruta”.

Un aspecto muy importante es el punto central de las costumbres, los pensamientos, el motivo de supervivencia y la razón de vivir del colombiano: su fe (Dios), su compromiso (la patria) y su núcleo (la familia). Esto rescata que el colombiano es un ser muy conservador y tradicionalista a pesar de las modificaciones que se han presentado. En este sentido, la influencia se ha direccionado en estos tres pilares del comportamiento del consumidor colombiano y es a partir de este que las empresas deben comenzar a actuar. Debido a que el consumidor colombiano tiene una actitud poco investigativa y más receptiva frente a la información disponible, las empresas han comenzado a tomar riendas del asunto como responsabilidad y a la vez como oportunidad, pues el hecho que anuncien formas más responsables de consumir sus productos y servicios, están trabajando en la imagen que tendrá el público de la misma en vista que hoy día la reputación de una empresa está más arraigada a su vínculo con el entorno más que su producto.

Para este segundo apartado se explica cómo los consumidores se ven influenciados por diferentes factores sostenibles y como la toma de decisión de estos puede cambiar.

En el artículo *Informing sustainable business models with a consumer preference perspective* escrito por Viktorija Viciunaite y Frode Alfnes en *Norwegian University of Life Sciences* en 2019 se quiere entender si las prácticas de una empresa en aspectos de uso de recursos, actividades, modelo de negocio o socios agregan valor para los consumidores e influyen en su decisión de compra. Es importante tener en cuenta los elementos del modelo de negocio sostenible que pueden hacer parte de la propuesta de valor, el interés que muestra el segmento en los socios claves, las actividades, los recursos, los canales del modelo de negocio

y las diferencias entre modelos de negocios convencionales y modelos de negocios sostenibles.

La metodología utilizada fue con recolección de información (Data) con los elementos del modelo de negocio como opción para atributos del experimento. Posteriormente se hizo un experimento de decisión y finalmente el análisis de información. Algunos resultados importantes de la investigación fueron que los aspectos en pro de temas ambientales pesan más que los aspectos en pro de temas sociales y que los productos en pro de temas sostenibles son más importantes que tiendas en pro de temas sostenibles. (Viciunaite & Alfnes, 2019). Como conclusión de la investigación se puede ver que hay una necesidad en aumentar la producción y el consumo sostenible y es por esto por lo que los modelos de negocio sostenibles no solo están atados a sus productos sino a toda la cadena de insumos y recursos que deben acudir para la elaboración de esos productos para una óptima ejecución del modelo de negocios. Adicionalmente los consumidores ponen en un segundo plano el precio si la producción, canales y socios de una empresa se enfocan en temas sostenibles.

Centrándose más en la cultura y la tecnología, la investigación *The economics of green consumption, cultural transmission and sustainable technological change* escrita por Emeline Bezin de la escuela de economía de París en el 2019, se centra en un modelo que relaciona la cultura de consumo verde y la tecnología sostenible teniendo en cuenta cómo el crecimiento económico ha venido afectando el medio ambiente. La teoría incluye las preferencias verdes que se han formado desde un ámbito cultural y las nuevas tecnologías e innovación que se centran en la sostenibilidad. Esta investigación tiene un *approach* más económico hacia la sostenibilidad y el consumo. Es un modelo complejo que tiene en cuenta diferentes factores que afectan la cultura, el consumo y la sostenibilidad.

Como metodología, se creó un modelo econométrico con diferentes variables basándose en el tamaño de un mercado específico. Es un modelo empírico que tiene supuestos de diferentes tipos de consumidores y de culturas unas que están más centradas al consumo verde y otras que no tanto. Esto todo se relaciona en el modelo con la tecnología sostenible, el crecimiento económico y la preservación del medio ambiente. Luego de un análisis del modelo se encontró que se pueden implementar diferentes medidas hacia la sostenibilidad que se centran más en la cultura que en la tecnología. En consecuencia, puede que ciertas de estas medidas sean más significativas en cuanto a la preservación del medio ambiente. (Bezin, 2019)

Se encontró que diferentes factores que no necesariamente son monetarios pueden influir en la sostenibilidad. Se ha pensado en tener impuestos sobre la sostenibilidad, pero puede que estos no hagan una diferencia en el medio ambiente sino en diferentes tecnologías que cumplan con el mínimo de estándares.

El último artículo de este subtítulo está más centrado en el uso de un producto en específico. El artículo es titulado *Consumer preferences for eco-friendly attributes in disposable dinnerware* escrito por MacKenzie B. Gill, Kimberly L. Jensen, Dayton M Lambert, Sreedhar Upendram, Burton C English, Nicole Labbé, Samuel W Jackson, Robert J Menard de la universidad de Tennessee en el 2020. Este artículo quiere examinar las preferencias de los consumidores por usar vajillas de un solo uso que contengan ciertas características: no utilice plástico, no utilice árboles, hecho de subproductos agrícolas de celulosa, celulosa de cultivos específicos o celulosa orgánicamente producida, certificado orgánico y biodegradable o reciclable, Gill, Jensen & Lambert et al. (2020) El estudio quiere estimar y determinar los efectos demográficos, de gastos y comportamientos del consumidor y como este es más probable a darle importancia a los factores anteriormente mencionados.

El artículo define características de un producto sostenible y las relaciona con las preferencias de los consumidores, utiliza una metodología de investigación basada en la estadística para determinar el comportamiento de los consumidores y evidencia cómo los consumidores perciben todas las características de los productos sostenibles y cuáles de estas son de mayor importancia. Se utilizó un modelo *Multiple Indicator Multiple Causes* (MIMIC) para el cual se realizó una encuesta en el estado estadounidense Tennessee, que aglomeraba a personas mayores a 18 años residentes de este estado. Se creó una medida econométrica la cual determinaba a partir de los resultados de la encuesta, la importancia que le dan las personas a las diferentes características del producto sostenible, desde tres ámbitos: Demográficos (género, ingresos, barrios etc.), Gastos y Comportamiento. El estudio reveló que dos atributos del producto sostenible (vajillas de un solo uso) predominaron en las tres categorías y que son los que llevan a las personas a consumir estos productos: No plásticos y reciclables. Por otro lado, demostró que los atributos No árboles y certificado orgánico son más llamativos para un segmento más pequeño de la población, pero siguen siendo factores que influyen la decisión de compra. Por último, el estudio determinó que existen grandes diferencias demográficas como el ingreso y el género a la hora de escoger este tipo de productos.

En conclusión, el estudio muestra una metodología basada en la estadística que muestra cómo los consumidores tienen en cuenta 8 atributos a la hora de usar vajillas de un solo uso y cómo estas afectan la decisión compra y las preferencias de los consumidores. La investigación se hizo con una población pequeña pero igual demuestra una metodología que puede ser utilizada para futuras investigaciones a gran escala.

1.2.2. *Empaques / Etiquetado*

Este apartado se centra en los empaques sostenibles y las etiquetas de productos. Estos pueden tener diferentes efectos en la decisión de compra de los consumidores y en los siguientes artículos se ve en detalle. El apartado se va a dividir en dos, primero los artículos que están relacionados con los empaques y luego los artículos relacionados con las etiquetas de los empaques.

El primer artículo de empaques escrito en el 2020 titulado *Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review* escrito por Ziyne Boz, Virpi Korhonen y Claire Koelsch Sand el objetivo de la investigación es explorar las definiciones, el impacto de los envases sostenibles en la cadena de valor y las teorías del comportamiento del consumidor. Se revisaron las prácticas actuales, los factores que afectan los comportamientos sostenibles y los métodos de prueba del consumidor. Se presentaron tres casos de estudio distintos sobre las preferencias de los consumidores y las percepciones de valor de los materiales de celulosa de base biológica y el impacto de las declaraciones en la etiqueta y la educación previa a la evaluación de preferencias del consumidor. (Boz, Korhonen & Sand, 2020) Uno de los objetivos de la investigación es revelar las brechas de investigación y las oportunidades para la investigación de los consumidores y sugerir estrategias para que las partes interesadas comuniquen la sostenibilidad de los envases a los consumidores.

Los conceptos de sostenibilidad de los empaques han evolucionado conjuntamente con la creciente incorporación de los principios del desarrollo sostenible en varios niveles dentro de las plataformas industriales y organizacionales. Actualmente, la contaminación de los plásticos, los desechos relacionados con los envases, la disminución de la calidad del aire, el suelo y el agua, el cambio climático y otros desafíos contemporáneos están influyendo en la

industria del embalaje. El método de investigación utilizado para determinar el impacto de los envases sostenibles en la preferencia del consumidor por los envases sostenibles implica modelos relacionados con la actitud general, percepciones holísticas (percepciones del consumidor y comunicación basada en signos) y métodos analíticos para evaluar el efecto de señales de diseño específicas.

En el artículo *Eco-design packaging: An epistemological analysis and transformative research agenda* escrito por Tian Zeng, Jonathan Deschênes y Fabien Durif en el 2020 se quiere entender el modelo *Eco-design packaging* el cual busca incorporar procesos ambientales o sociales en el ciclo de vida del empaque (diferentes etapas) y adicionalmente revisar diferentes artículos donde se hable sobre este tema y se vea un contexto más amplio. Se encontró que el *transformative consumer research* (TCR) es una iniciativa académica para entender el comportamiento de los consumidores a partir de 5 variables: pobreza, sostenibilidad, salud, vulnerabilidad y materialismo. La metodología utilizada fue la revisión de 261 artículos enfocados en *eco-design*, *packaging* y *eco-design packaging* desde tres perspectivas diferentes (positivismo, interpretación e investigación del consumidor). Los pasos fueron: selección de artículos (muestras - eliminación - terminación), asignación epistemológica (TCR - positivismo - interpretación) y análisis de datos. (Zeng, Deschênes & Durif, 2020)

Se encontró que 10 artículos están enfocados en *eco-design*, 163 artículos están enfocados en *packaging* y 88 artículos están enfocados en *eco-design packaging*. En estos artículos se vio que los empaques con *eco-design* mejoran la perspectiva que tienen los consumidores frente a los productos y que existe una relación causal entre la implementación de empaques con *eco-design* y la reducción del impacto ambiental. Según este estudio hay 3 perspectivas para maximizar los beneficios sociales: relación entre nuevas tecnologías y la

vulnerabilidad de los consumidores, la sostenibilidad y la salud pública. Adicionalmente los hallazgos revelan que TCR se considera la manera más adecuada de realizar investigaciones sobre el mejoramiento del impacto social de los envases de diseño ecológico.

Este segundo apartado de las etiquetas se empieza con el artículo *Paying for sustainability: A cross-cultural analysis of consumers valuations of food and non-food products labels for carbon and water footprints* escrito por Carola Grebitus, Bodo Steiner y Michele M. Veeman en el 2016. La investigación principalmente quiere entender la preferencia de los consumidores frente a productos sostenibles que tengan una etiqueta de huella en agua y carbono. Esto es una metodología usada por compañías que tienen un menor uso de agua y carbono en sus procesos. La investigación se centra en productos alimenticios y no alimenticios y analiza las preferencias de consumidores en Canadá y Alemania en cuanto a estas etiquetas. Para esto se tuvieron en cuenta 4 productos diferentes que fueran alimenticios de animales y de no animales y otros dos productos que no fueran alimenticios. Se quiso hacer en Canadá y Alemania para ver cómo se perciben estas etiquetas en dos culturas diferentes y cómo estas pueden estar relacionadas a el consumo sostenible o la decisión de compra de los consumidores.

Aparte de los productos, esta investigación se centra en la preferencia de los consumidores por una parte específica de una etiqueta de la comida. Es relevante en cuanto a las preferencias que se llegan a tener por detalles que son sostenibles y cómo estos afectan a las empresas que tienen estos etiquetados vs las que no lo tienen. La investigación se ve desde dos países diferentes, dando la posibilidad de entrar en una discusión cultural de cómo se perciben estas etiquetas y de cuales factores en una cultura pueden influenciar la decisión de compra de un consumidor.

La metodología utilizada para esta investigación fue una serie de encuestas en Alemania y Canadá en las cuales se le daban al consumidor diferentes opciones del mismo producto y se le mostraba cuánta agua y cuánto carbono se utilizaba para cada uno, después se le mostraba el precio y este toma una decisión de cual comprar hipotéticamente. Desde estos resultados se empiezan a tener conclusiones pensando en el precio, la calidad del producto etc. (Greibitus, Steiner & Veeman, 2016). Se tienen diferentes limitaciones en la recolección de datos puesto que fueron recogidos principalmente por internet, y se pueden tener diferentes *biases* que influyan las respuestas de los entrevistados.

En ambos países los descuentos tienen una gran importancia ya que, si un producto no tiene una etiqueta de huella de carbono, pero tiene un descuento suficiente los consumidores lo van a preferir. Los alemanes tienen una sensibilidad más grande a la hora de escoger un producto con una etiqueta de huella de agua y carbono. Existe mucha heterogeneidad en las preferencias independientemente de la cultura de donde provengan. Estos resultados pueden ser utilizados por industrias para generar *insights* los cuales pueden utilizar para crear estrategias de ventas y de mercadeo que sean más centradas en un target creciente que las etiquetas son importantes en su decisión.

El siguiente artículo es *Nutrient profiling Systems, front of pack labeling, and consumer behavior* escrito el 2020 por Naglaa H. El-Abbadi, Salima F. Taylor, Renata Micha y Jeffrey B. Blumberg. Esta investigación se centra en los *labels* de los productos y cómo estos pueden llevar a una mejor nutrición para las personas. Se centra en el empaque de las comidas y como estos datos nutricionales están presentados en estos empaques. Se tiene como concepto central el *front-of-package labels* (FOPL) que es donde todos los datos nutricionales de los productos se ven expuestos. Por otro lado, se analiza el comportamiento de los consumidores frente a estos empaques y si estos influyen de alguna manera a estos

consumidores y que mejoras se pueden hacer en estos FOPL para mejorar la nutrición o las decisiones de los consumidores.

Se analizan los empaques de manera detallada y cómo estos pueden ser un influenciador de la compra de consumidores y se analizaron alternativas, como incluir detalles sostenibles del producto o el empaque para que el consumidor tenga una visión más amplia de los productos (El-Abbadi et al., 2020). Se analizaron las diferentes maneras de utilizar FOLP revisando cuales son los datos nutricionales que se utilizan hoy en día y se relaciona con datos el comportamiento de los consumidores. Luego de este análisis se encontró que utilizar *Front of package labels* tiene un efecto en el comportamiento de los consumidores hacia un consumo más saludable y la mayoría de las personas tiene un entendimiento básico de los FOLP.

La investigación concluye con la posibilidad de inclusión de diferentes factores que no estén estrictamente relacionados con la salud. Es decir, la implementación de un FOLP que tenga variables sostenibles también puede llegar a influenciar la decisión de compra de un consumidor y cambiar sus hábitos de consumo. Sin embargo, esta investigación se limita a simulaciones de diferentes modelos en vez de casos reales.

El último artículo del apartado es *Sustainability certifications and product preference* escrito en el 2019 por Maximilian Prell, Marco Tulio Zanini, Fabio Caldieraro y Carmen Migueles. Esta investigación tiene como fin investigar la influencia que tienen los certificados de productos sostenibles en las preferencias de productos de los consumidores. Se examinó qué tipo de certificados funcionan mejor dependiendo de la perspectiva de un mercadólogo para hacer conexión entre las preferencias de los consumidores. La investigación se centra en recomendaciones sobre el manejo de certificaciones en productos, mercadeo sostenible, certificaciones sostenibles, preferencia del consumidor, preferencia de productos y etiquetado

(Prell, Zanini, Caldieraro & Migueles, 2019). La metodología utilizada para esta investigación fue una encuesta cuantitativa con 210 respuestas. El entorno de la encuesta es el mercado de jugos en Brasil. En la encuesta se hacían diferentes preguntas las cuales estaban relacionadas a los diferentes certificados de los productos y si estos tenían alguna influencia en la toma de decisión de comprar o no un producto.

En general las certificaciones en los productos mejoran la percepción de los consumidores sobre los mismos. Los efectos de las certificaciones son diferentes dependiendo del segmento del producto, pero entre productos similares, los que cuentan con una certificación tienen una ventaja sobre los otros. La magnitud de preferencias de consumidores difiere dependiendo del segmento. Las certificaciones pueden ser una inversión valiosa para las empresas si se usan estratégicamente.

1.2.3. Sostenibilidad

El presente apartado se centra en la sostenibilidad teniendo en cuenta diferentes aspectos, como la relación de la sostenibilidad y el precio, como los jóvenes están orientados a temas de sostenibilidad y percepción de los consumidores con la sostenibilidad.

El primer artículo es *How sustainability oriented is generation z in retail? A literature review* escrito en el 2019 por Dabija, D., Bejan, B.M, Dinu y Teodor Mihali. El objetivo de este estudio es entender la conexión que existe entre los jóvenes (Generación Z) y sus comportamientos y preferencias por productos sostenibles. Principalmente se centra en productos de *retail* a los cuales los jóvenes se ven más atraídos a productos sostenibles, teniendo como referencia a las personas de la generación X y *Millenials*. Algunos aspectos importantes de este estudio son las preferencias de los consumidores jóvenes, las expectativas de las marcas frente a las nuevas generaciones, la compra de productos por las preferencias generacionales centradas en la sostenibilidad (Dabija, et al., 2019). Se vio que hoy en día es

muy difícil para las marcas vender a las nuevas generaciones si no se tiene una “estrategia verde”. También que los *retailers* y marcas deben centrarse en las preferencias y expectativas de las nuevas generaciones y las compañías y marcas a las cuales la generación Z se siente más atraída tienen que ver con una conexión que existe en cuanto a sus pensamientos centrados en la sostenibilidad y cómo esta marca hace que los jóvenes se sientan.

El siguiente artículo es *An analysis of environmental sustainability in small & medium-sized enterprises: Patterns and trends* escrito por **Joseph** Bakos, Michele Siu, Adalberto Orengo y Nerges Kasiri en el 2019. El objetivo del artículo es identificar tendencias y patrones de carácter sostenible que influyan en empresas pequeñas o medianas (pymes). Se deben tener en cuenta las tendencias en la implementación de modelos de negocios sostenibles, las barreras existentes para adoptar prácticas sostenibles y las barreras para informar a los gerentes de la importancia de estos temas. La metodología utilizada fue un análisis de información sobre 122 estudios en 58 artículos publicados entre 2013 y 2019. La necesidad de la implementación de temas sostenibles en los modelos de negocios hoy en día es crucial y la demanda por parte de consumidores para que las empresas tengan modelos de negocios sostenibles hoy en día es mayor (Bakos, et al., 2019). Como conclusión se vio que cada día la implementación de prácticas sostenibles en las empresas es de mayor importancia. Adicionalmente los resultados son diferentes dependiendo del estudio y el sector/industria al que pertenecen las empresas, esto con el fin de establecer direcciones para futuras investigaciones sobre prácticas sostenibles en las pymes.

Otro artículo consultado es *Corporate social responsibility and consumers perception of price* escrito el 2010 por Daniela Abrantes Ferreira, Marcos Goncalves Avila y Marina Dias de Faria. Esta investigación tiene como objetivo investigar si la responsabilidad social empresarial (RSE) tiene una influencia positiva en la percepción que tienen los consumidores

en cuanto al valor y el precio de la oferta de la compañía. Todo esto teniendo en cuenta que la oferta de las compañías que tienen responsabilidad social empresarial tiene un precio más alto en comparación a la competencia. Por último, quiere investigar si la acción social que hace la compañía por parte de la responsabilidad social empresarial realmente es importante para el consumidor y si esta acción social lleva a más ventas. Muestra como la responsabilidad social empresarial puede ser un factor relevante para la decisión de un consumidor con un enfoque a la percepción del precio. Adicionalmente muestra si realmente la causa social a la que puede ayudar una empresa realmente se ve reflejado en la decisión de compra que tienen las personas (Abrantes, Goncalves & Dias, 2010). Los objetivos se alcanzaron mediante metodología experimental, usando escenarios. Contribuciones de estudios previos a los dominios de RSE y comportamiento del consumidor marco de apoyo al modelo de valor percibido generó la propuesta del estudio, que fue traducido en un conjunto de hipótesis.

Se encontró que los consumidores perciben un mayor beneficio en productos de empresas que tienen una buena responsabilidad empresarial. Los consumidores están dispuestos a pagar un 10% más por productos de empresas que tengan un impacto social. En conclusión, la mayoría de las decisiones se hacen para sentirse bien consigo mismo, de esta manera se puede llegar a pagar un 10% más. Cuando una empresa tiene un proyecto social o de responsabilidad social empresarial que afecta directamente al consumidor, estos son más propensos a comprar estos productos. Las compañías están tendiendo a crear un ambiente en el cual las personas se sientan bien comprando lo que estas ofrecen teniendo en cuenta su RSE.

El siguiente artículo *Sustainability and financial performance of small and medium sized enterprises: A bibliometric and systematic literature review* está escrito por Francesca Bartolacci, Andrea Caputo y Michela Soverchia en el 2019. El objetivo de esta investigación

es presentar un mapa de conocimiento integral sobre la estructura intelectual en el campo de estudio de la sostenibilidad y el desempeño financiero en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Esto se hizo principalmente centrándose en 3 focos; (1) El rol e impacto de la innovación y el emprendimiento en temas de sostenibilidad para PYMES, (2) la responsabilidad social empresarial en contexto con la PYMES, (3) temas medioambientales para PYMES y “gerencia verde”.

La metodología utilizada fue con la recolección de información de 20 años por medio de una base de datos. Con esta información se empleó un análisis bibliométrico y un método de revisión sistemática de la literatura mediante el análisis de artículos publicados entre 1999 y 2018, utilizando el software *VOSViewer*. El estudio proporciona una descripción general de los artículos, autores, revistas más influyentes y los temas de investigación. Se ve un crecimiento importante por el interés de entender la relación entre sostenibilidad y desempeño financiero de las PYMES durante los últimos 10 años. Se encontraron 3 grupos de intereses: (1) El rol e impacto de la innovación y el emprendimiento en temas de sostenibilidad para PYMES, (2) la responsabilidad social empresarial en contexto con la PYMES. (3) temas medioambientales para PYMES y “gerencia verde” (Bartolacci, Caputo & Soverchia, 2019).

Se encontró que la mayoría de los artículos analizados verificaron empíricamente una relación positiva entre las prácticas relacionadas con la sostenibilidad empresarial y el desempeño con la competitividad de las PYMES. La globalización y diferentes colaboraciones juegan un papel importante para las PYMES.

La última investigación es titulada *Pricing decisions for a sustainable supply chain in the presence of potential strategic customers* escrita por Xinmin Liu, Kangkang Lin, Lei Wang, and Lili Ding en el 2020. Se centra en consumidores estratégicos y estos cómo se relacionan con los productos sostenibles. Una de las variables más importantes para esta

investigación es el precio, y este como afecta a las campañas sostenibles. Muchas veces los consumidores estratégicos esperan a que los precios de los productos bajen y normalmente los productos que son *environmentally friendly* son más caros en ciertos casos.

Esta investigación también se centra en la cadena de suministros de las empresas que se han visto obligadas a crear una cadena más sostenible por la alta demanda de este tipo de productos y el aumento en la competitividad (Liu, Lin, Wang & Ding, 2020). Pero al hacer los procesos sostenibles puede que en un principio los precios de los productos suban y los consumidores pueden sacrificar el producto en el corto plazo esperando que en el mediano y largo plazo los precios de este se vean reducidos. En esta investigación se hace un trabajo muy importante en la segmentación de los consumidores, se tienen en cuenta dos tipos de consumidores; *strategic customers* and *myopic customers*. Y estos cómo se relacionan con los factores sostenibles y los factores de precio de diferentes productos.

Se utilizó un modelo matemático teniendo en cuenta las características típicas que tendría cada uno de los consumidores y de esta manera ver como la influencia de diferentes factores pueden cambiar su decisión de compra. *Myopic customers*: son influenciados por el precio y los factores sostenibles de la cadena de suministros. *Strategic customers*: 3 valores, precio, valor y *greenness*.

Se pudo encontrar que los consumidores tienen control de este mercado emergente y pueden medir la demanda dependiendo de sus propias preferencias. Los consumidores estratégicos pueden subir o bajar el precio dependiendo de cómo actúen. Finalmente, las compañías pueden jugar con los precios de manera responsable teniendo en cuenta los factores sostenibles y de esta manera retomar el mercado de los consumidores y poder imponer sus precios y que estos estén acordes a lo que los consumidores están dispuestos a pagar.

2. Metodología

La metodología utilizada es fundamental para este estudio exploratorio ya que se obtuvieron resultados cuantitativos y cualitativos para poder analizar los objetivos anteriormente propuestos y entender la certeza de la hipótesis planteada. Los instrumentos de investigación utilizados fueron relevantes para lograr llegar a los resultados.

El objetivo general del estudio fue comprender la percepción de la decisión de compra de universitarios de instituciones privadas de Bogotá con los empaques sostenibles de productos alimenticios del mercado de *snacks*. Este objetivo fue complementado por los objetivos específicos en los cuales se estudió más a fondo la decisión de compra. Estos fueron; identificar cuáles son los atributos sostenibles de empaques de productos alimenticios que más influyen la decisión de compra de los universitarios en Bogotá; analizar la percepción de la decisión de compra, de la población mencionada anteriormente, con los atributos sostenibles de empaques sostenibles de productos alimenticios del mercado de *snacks*; hacer recomendaciones a las empresas sobre los empaques de productos alimenticios de este mercado.

2.1. Tipo de investigación

En el presente trabajo se hizo un estudio exploratorio ya que se quería entender la percepción de la decisión de compra de universitarios de instituciones privadas de Bogotá que existe con los empaques sostenibles de productos alimenticios del mercado de *snacks*. Sobre este tema hay diferentes fuentes académicas relacionadas pero ninguna específica a este estudio. Como lo explica Hernández Sampieri en su libro *Un estudio exploratorio* busca “aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información para llevar a cabo una investigación más completa e investigar problemas del comportamiento humano.” (Hernández, Fernández & Baptista, 1997). De esta manera se

tuvieron enfoques metodológicos cuantitativos y cualitativos desde diferentes perspectivas y de esta manera se hizo un estudio y su respectivo análisis.

2.2. Enfoque

El enfoque de la metodología se basó en métodos mixtos, Greene y Caracelli definen 5 características de los métodos mixtos que encapsulan métodos cuantitativos y cualitativos. Se obtuvieron diferentes perspectivas de los objetivos planteados con el fin de comparar los resultados con lo cual se tuvo una visión más profunda del problema de investigación. Los métodos cualitativos y cuantitativos se utilizaron para dar respuesta a los objetivos de investigación (Greene & Caracelli, 2003).

En este caso los datos cuantitativos (entrevistas) brindaron información para identificar los factores sostenibles de estos empaques que más influyen la decisión de compra de los consumidores y las preferencias de los mismos. Los datos cualitativos (grupos focales) no permitieron profundizar más en el tema, obtener diferentes puntos de vista entre consumidores de la misma población para entender la percepción de los consumidores frente a este tema y sus opiniones sobre las buenas prácticas empresariales y del mercado.

2.3. Población y muestra

La población a la que se le hicieron las encuestas y los grupos focales fueron estudiantes universitarios de instituciones privadas en la ciudad de Bogotá. En Bogotá, según el SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior) hay 512.491 estudiantes universitarios de pregrado en instituciones privadas. El tamaño de la muestra para la encuesta fue aproximadamente de 273 estudiantes universitarios en Bogotá, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%. Para los grupos focales el tamaño de la

muestra fue de 6 estudiantes universitarios de instituciones privadas en Bogotá (SNIES, 2019).

Los estudiantes que hicieron parte de las encuestas son de las siguientes universidades: Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Universidad de los Andes, Universidad Pontificia Javeriana, Universidad del Rosario y Universidad de la Sabana. Estos estudiantes están en rangos de edad de los 17 a los 26 años aproximadamente. Por lo general cuentan con un poder adquisitivo alto debido a las universidades a las que asisten y son de distintas carreras universitarias.

2.4. Diseño metodológico

Para este estudio se utilizaron dos tipos de instrumentos de recolección de datos, encuestas y grupos focales. Estos con el fin de recolectar datos cuantitativos y cualitativos con los cuales se analizó a profundidad el tema. Para los objetivos del estudio se realizaron estos instrumentos de investigación como medio de recolección de datos con los cuales se pudo llegar a la finalidad del objetivo general.

2.5. Fases

Los objetivos específicos explican el resultado del objetivo general. La primera fase de este estudio fue crear los instrumentos utilizados (encuesta y grupo focal). Posterior a la elaboración de los instrumentos, estos se validaron con expertos. La segunda fase fue el envío de las encuestas a las personas de la población objetivo. Adicionalmente se hizo el grupo focal con seis personas. En la tercera fase se analizaron los resultados con los cuales se obtuvo información para responder a los objetivos de este estudio.

2.6. Variables de la investigación

Las siguientes variables fueron las analizadas en los instrumentos de recolección de datos. Se hicieron diferentes preguntas enfocadas a las variables para lograr obtener información de estos indicadores. Los atributos sostenibles de los empaques identificados son: reutilización, materiales de empaque, certificaciones sostenibles y reciclable. En la decisión de compra se identificaron los siguientes factores que pueden llegar a influir en la misma: precio, contenido, calidad, materiales de empaque, certificaciones sostenibles.

Tabla 1.

Matriz de variables

Variables	Indicadores
Atributos sostenibles de empaques de productos alimenticios del mercado de <i>snacks</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porcentaje de respuestas positivas hacia un atributo sostenible. 2. Importancia de los diferentes atributos sostenibles 3. Preferencia hacia productos con empaques sostenibles 4. Capacidad de influencia en la decisión de compra
Decisión de compra del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de discusión en grupo focal 2. Argumentos de la decisión de compra 3. Factores externos al empaque o a los atributos sostenibles que influyan en la decisión de compra. 4. Análisis de tendencias sostenibles que puedan influenciar la decisión de compra.

Nota: Elaboración propia

3. Resultados del trabajo

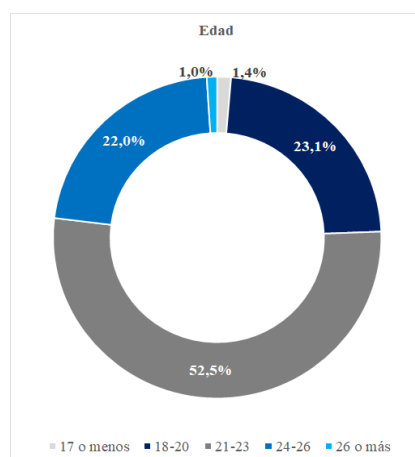
Siguiendo la metodología planteada se hizo una encuesta a universitarios de instituciones privadas en Bogotá la cual fue respondida por 295 personas en total cumpliendo el tamaño de la muestra. De las personas que respondieron la encuesta el 97,6% están en un rango de edad entre los 18 y los 26 años. De igual forma el 53,2% fueron mujeres y el 46,8% restante fueron hombres. Adicionalmente se hizo un grupo focal con 6 personas (3 mujeres y 3 hombres) universitarias donde se compartieron diferentes ideas y hubo discusiones sobre este tema. En general las personas del grupo focal relacionaban el *eco-design packaging* con temas de estética, tipo de materiales y que sea responsable con el medio ambiente.

3.1. Encuestas

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta, los cuales dan campo para el análisis de los datos obtenidos y la respuesta de los objetivos. Además, se dará la explicación de las preguntas planteadas en el grupo focal con el fin de entender la razón de estas preguntas y los resultados de estas que ayudarán de igual manera a responder los objetivos. En este apartado se hará una descripción de los resultados de cada pregunta planteada en la encuesta y la explicación de las preguntas del grupo focal.

Figura 3.

Edad de los encuestados

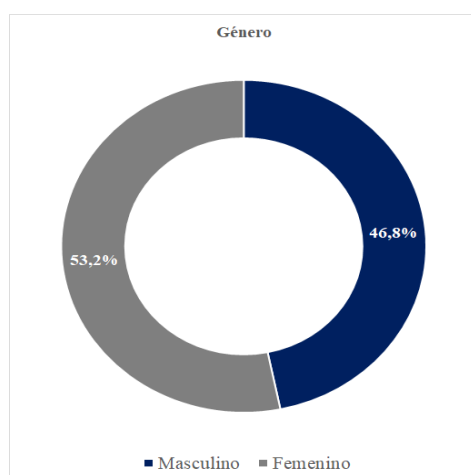


Nota: elaboración propia.

Del total de los encuestados el 1.36% está en un rango de edad de 17 o menos años, el 23,05% está en un rango de edad de 18 a 20 años, el 52,24% está en un rango de 21 a 23 años, el 22,03% de 24 a 26 años y el 1,02% de 26 o más años. Esta información fue relevante para entender si hay diferencia en la percepción de los consumidores dependiendo de su edad.

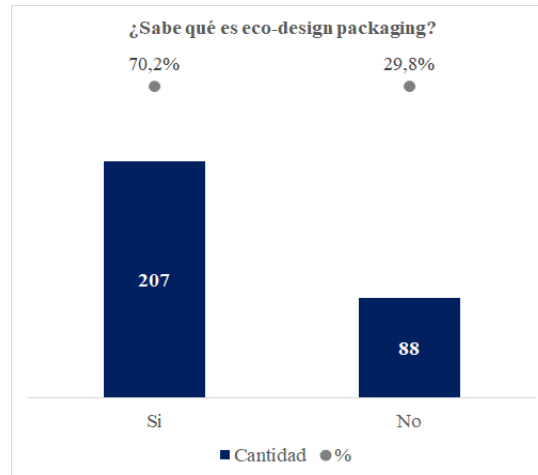
Figura 4.

Género de los encuestados



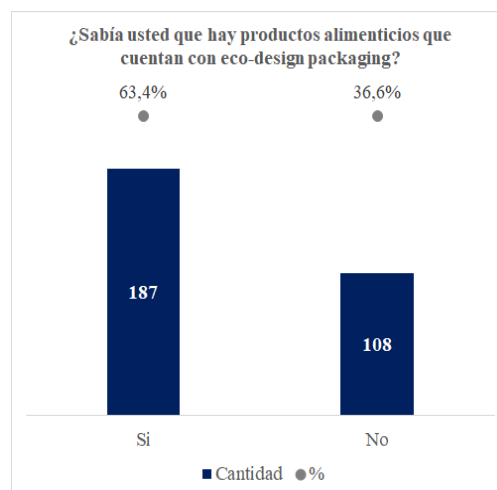
Nota: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la gráfica, de las 295 encuestas, el 46,78% la realizaron hombres y el 53,22% la realizaron mujeres. Esta información fue relevante para entender si hay diferencia en la percepción de los consumidores dependiendo del género.

Figura 5.*Conocimiento eco-design packaging*

Nota: elaboración propia.

En los resultados de la encuesta encontramos que hay una tendencia por parte de los consumidores a estar interesados e informados sobre temas sostenibles en los empaques de los productos. Como podemos ver el 70,17% de los encuestados sabe que es *eco-design packaging* el cual es un término reciente en este mercado. El restante 29,83% no sabe a qué se refiere este término.

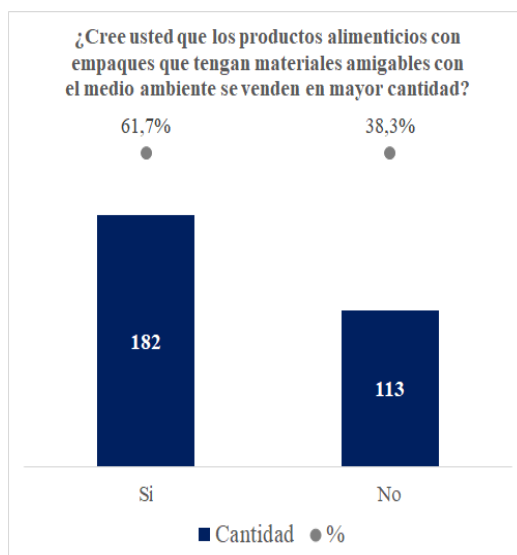
Figura 6.*Conocimiento del consumidor de productos alimenticios con eco-design packaging*

Nota: elaboración propia.

Comparando los datos de la anterior pregunta con los datos de esta pregunta podemos ver que hay una disminución sobre el conocimiento de aplicabilidad que tienen estos empaques por parte de los consumidores. Sin embargo, el 63,39% de los encuestados saben que hay productos alimenticios que cuentan con *eco-design packaging* y el restante 36,61% no sabe que estos productos cuentan con este tipo de empaques. Es importante esta información ya que además de saber el término y las tendencias de los mercados los consumidores también se interesan por saber la aplicabilidad que tienen este tipo de productos.

Figura 7.

Percepción de los consumidores de ventas de productos alimenticios con empaques eco amigables



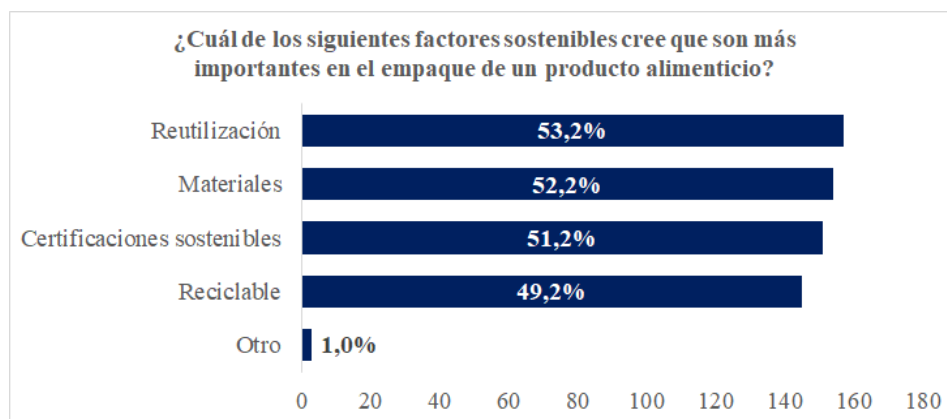
Nota: elaboración propia.

Según la información dada por los consumidores el 61,69% de estos piensa que las ventas se verán influenciadas por empaques de productos alimenticios que cuenten con

materiales amigables con el medio ambiente. El 38.31% restante cree que las ventas no se verán incrementadas.

Figura 8.

Importancia para los consumidores de factores sostenibles

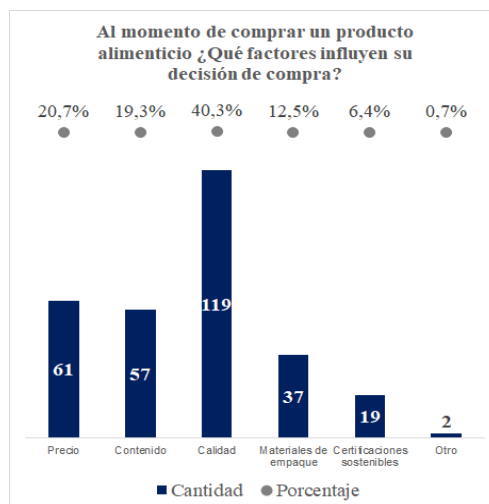


Nota: elaboración propia.

Con los datos recolectados podemos entender que todos los factores sostenibles definidos son relevantes para los consumidores. De los encuestados el 52.2% cree que los materiales de productos sostenibles es uno de los factores más importantes, el 51.2% cree que las certificaciones sostenibles lo son, el 53.2% piensa que los productos que pueden ser reutilizados son los que cuentan con uno de los factores sostenibles más importantes y el 49.2% cree que deben ser reciclables.

Figura 9.

Influencia de factores al momento de la compra

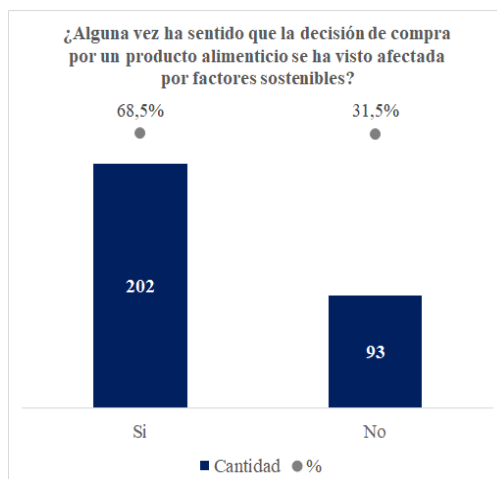


Nota: elaboración propia.

En la encuesta encontramos que existen diferentes factores que influyen la decisión de compra de diferentes productos alimenticios específicamente *snacks*; contenido, precio, calidad, materiales de empaque y certificaciones sostenibles (huella de carbono, uso de agua). Se encontró que el 40,3% de los encuestados se centran en la calidad del producto, el 20,7% se concentran en el precio y el 19,3% tienen como preferencia el contenido.

Figura 10.

Influencia factores sostenibles sobre decisión de compra

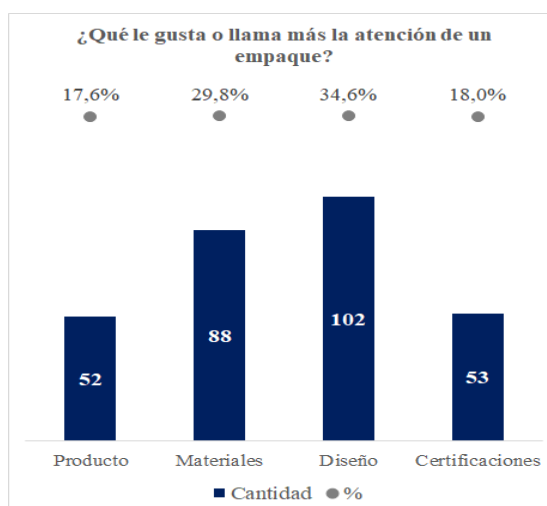


Nota: elaboración propia.

Con estas encuestas pudimos identificar que gran parte de los consumidores han visto influenciada su decisión de compra por factores sostenibles de los productos alimenticios. El 68,5% de los encuestados han visto su decisión de compra afectada por factores sostenibles y el restante 31,5% no la han visto afectada. Aunque no es el factor determinante que influye la decisión de compra podemos ver que sí existe cierto grado de influencia con este aspecto.

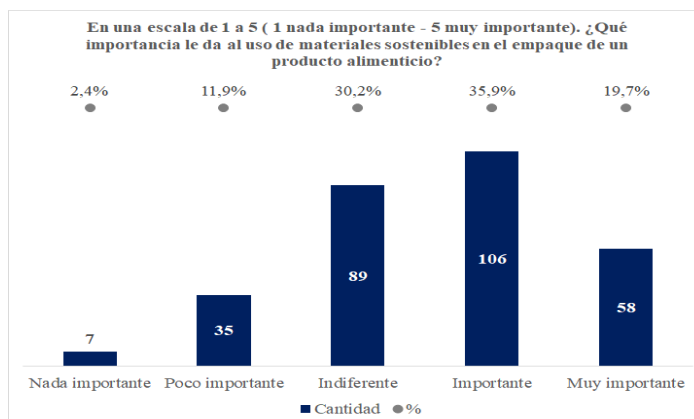
Figura 11.

Percepción de lo llamativo de un empaque



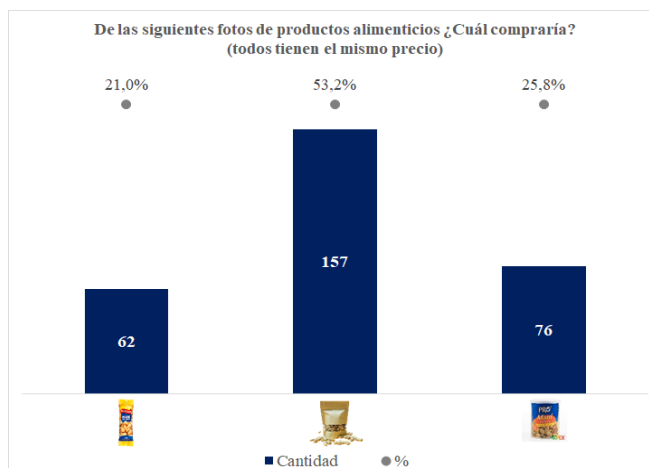
Nota: elaboración propia.

A la hora de decidir qué comprar se tienen diferentes factores para tener en cuenta. Uno de estos factores es el empaque, en la encuesta se encontró que del empaque el 34,6% de los encuestados se centran en el diseño, el 29,8% en los materiales, el 18% en las certificaciones que tenga el empaque y el 17,6% en el producto como tal.

Figura 12.*Importancia materiales sostenibles en los empaques de productos alimenticios*

Nota: elaboración propia.

El 66,1% de las personas ven como importantes los materiales que tienen los empaques de los productos alimenticios específicamente de *snacks*. Se puede evidenciar en la gráfica que la mayoría de los participantes de la encuesta creen que es importante o muy importante el uso de materiales sostenibles, pero de igual manera el 44,41% no le dan importancia a estos factores. En el análisis que se realizará más adelante se explicará más a profundidad cuáles fueron las edades y los géneros que hacen esta tabla y de esta manera encontrar una tendencia que sea relevante para este estudio.

Figura 13.*Preferencias visuales de consumidores*

Nota: elaboración propia.

La última pregunta de estas encuestas fue hecha con la intención de ver las preferencias visuales de los consumidores. Estas preferencias las podemos ver debido a las diferentes características de estos tres empaques y como muestra la figura 13, más de la mitad de estos preferiría comprar el segundo producto si todos tienen el mismo precio. Esta información es muy importante

3.2. Grupo focal

El grupo focal se realizó con 6 estudiantes de diferentes universidades, es importante resaltar que las preguntas que se explicarán a continuación fueron utilizadas como base, ver Anexo 2, pero en el transcurso del grupo focal surgieron otras preguntas orgánicamente según lo que se estaba discutiendo. Para el grupo focal, se empezó dando una contextualización del objetivo del grupo focal y una explicación general del tema a tratar. Para el grupo focal se plantearon unas reglas que debían cumplir los participantes para que la conversación fluyera teniendo en cuenta que se hizo de forma virtual. Las primeras preguntas planteadas fueron de apertura, en estas se pretendió conocer al grupo y se plantearon las siguientes preguntas:

¿Cómo se llaman?, ¿Cuántos años tienen? y ¿En qué universidad estudian? De los participantes uno tenía 18 años, uno tenía 19 años, uno tenía 21 años, dos tenían 22 años y uno tenía 23 años. Los participantes del grupo focal estudian en la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de los Andes y CESA.

Luego de estas preguntas de apertura se empezaron a realizar preguntas más específicas con el tema a tratar. La primera pregunta que se realizó fue ¿Para ustedes que es *eco-design packaging*? Esta pregunta tiene la finalidad de conocer que percepción y conocimiento se tiene acerca del concepto y si es algo conocido o si solo por el nombre puede tener una definición. La segunda pregunta que se realizó fue ¿Qué cree usted que son los atributos sostenibles?, esto con el fin de entender cuáles atributos son los más conocidos y porque o cuales están en el *top of mind* de los jóvenes.

Luego se quiso plantear una situación en la cual los participantes tuvieran que tomar una decisión en cuanto a los empaques de productos del mercado de *snacks*. La situación fue si ellos están en un supermercado o donde acostumbren a comprar este tipo de alimentos que es lo que les llama la atención de un empaque en específico, sin importar el contenido. Luego de que respondiera esta pregunta se les hacía un seguimiento de cómo toman esa decisión y porque los empaques son llamativos. Después de este pequeño ejercicio, se quiso hacer énfasis en los empaques sostenibles, entonces se preguntó ¿cuáles cree usted que son los principales atributos sostenibles que debe tener un empaque? y ¿por qué? En esta pregunta la finalidad era entender cuáles de los atributos que habían mencionado antes tienen relación con los empaques de productos de *snacks* y conocer qué opiniones existen acerca de estos empaques en general.

Luego de entender y discutir los atributos sostenibles que debe tener un empaque, se realizó la siguiente pregunta ¿un empaque sostenible puede llegar a influenciar su decisión de

compra? ¿por qué? Esta pregunta se enfocó en la decisión de compra y la percepción de si un empaque con características y atributos sostenibles podría llegar a influenciar la decisión de compra contra un empaque sin estas características. Esto se hizo con el fin de definir si realmente estos atributos son importantes para esta demografía. Siguiendo este concepto, se les hizo la siguiente pregunta ¿usted cree que un snack con empaque sostenible se vende mejor? Esta pregunta está relacionada con la anterior pero va más a una percepción general del mercado y no a la percepción personal.

Por último, se realizaron dos preguntas, la primera ¿en qué momento compra usted un snack?, con el fin de entender en qué situación y en qué ambiente los universitarios compran este tipo de productos. Para la última pregunta se les mostraron 3 imágenes de diferentes empaques de un mismo producto y se les dio la instrucción de escoger uno y decir porque escogieron ese empaque. Esto con el fin de que tuvieran un apoyo visual para tomar una decisión y entender cuál es su proceso de decisión y sus razones a la hora de escoger un producto.

3.3. Identificación de factores sostenibles y percepción de los consumidores

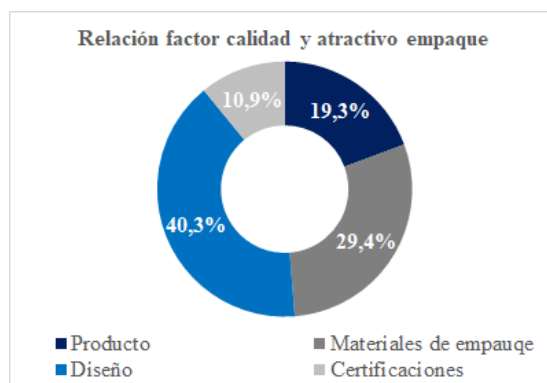
Luego de haber realizado la metodología del presente estudio, se lograron identificar varias cosas pertinentes que aportan a resolver los objetivos planteados anteriormente. Uno de los resultados más importantes que vale la pena resaltar es que los estudiantes universitarios de instituciones privadas en Bogotá tienen en cuenta los atributos generales de empaques al momento de tomar una decisión de compra. Sin embargo, como se evidencia en la **Figura 9**, se puede ver que, entre los atributos de precio, calidad, contenido, materiales de empaque, certificaciones sostenibles y otros; los que más tiene relevancia para estos consumidores son: el precio y la calidad. Es decir, que lo que menos importancia tiene para ellos al momento de tomar una decisión de compra son los materiales de empaque y las certificaciones sostenibles.

En el grupo focal (al igual que los resultados de la encuesta en la **Figura 9**) se descubrió que el precio también es uno de los factores principales al momento de tomar una decisión de compra. Una de las preguntas que generó discusión fue manifestar el siguiente caso hipotético: ¿Si un producto tradicional del mercado de *snacks* cambiara su empaque habitual por un empaque sostenible, esto cómo alteraría su decisión de compra? A lo cual un integrante respondió:

A uno le deben asegurar como consumidor que no le van a subir el precio a los productos por el cambio del empaque. Tengo la imagen de que los empaques sostenibles son de peor presentación, pero si logran combatir precios y diseño creo que les puede ir muy bien en ventas (Grupo focal *eco-design packaging*, 2021).

Se quiso destacar la anterior cita ya que es una respuesta que refleja claramente que no se estaría de acuerdo con que un producto alimenticio del mercado de *snacks* suba su precio actual solo por cambiar su empaque a sostenible. Lo que reitera que el precio está por encima de la sostenibilidad para esta población.

En este orden de ideas, otra variable que se despliega de la **Figura 9** es: De los consumidores que ven su decisión de compra influenciada por la calidad, ¿Qué es lo que más les llama la atención de un empaque? Al analizar la **Figura 14** se evidencia que es el diseño (con un porcentaje de 40,3%) lo que más les llama la atención. En segundo lugar, eligieron los materiales de los empaques con un 29,4%.

Figura 14.*Calidad zoom in***Nota:** Elaboración propia

Al profundizar lo que se menciona anteriormente, para los consumidores universitarios de instituciones privadas de Bogotá el significado de tomar una decisión de compra con respecto a diseños de empaques sostenibles se apoya en el hecho que el empaque tenga un motivo para ser sostenible y no necesariamente en los atributos específicos que lo hacen sostenible. Lo anterior se explica ya que, para ellos, no existe una diferencia significativa entre estos atributos. Esto está basado en los resultados que se muestran en la **Figura 8**. En esta gráfica, se puede ver diferentes factores sostenibles como: Reutilizable, materiales, certificaciones sostenibles y reciclable, con unos porcentajes de: 53,2%, 52,2%, 51,2% y 49,2% respectivamente. Con estos resultados, se identifica contundentemente que ninguno de los factores sostenibles es más representativo o resalta en comparación a los otros en los empaques de productos alimenticios del mercado de *snacks*.

Por otro lado, es importante mencionar que la percepción al tomar una decisión de compra es un factor relevante en la ecuación. Con esto se hace referencia a que muchas veces esta decisión de compra se puede ver influenciada cuando el producto es catalogado como

“sostenible”. Es decir, no importa si la razón de su sostenibilidad es que sea específicamente reutilizable o reciclable y/o que tenga materiales o certificaciones sostenibles.

Continuando con el análisis de resultados, es indispensable mencionar que, según el grupo focal, la mayoría de los consumidores no saben qué son las certificaciones sostenibles, uno de los atributos en los que más se enfatizó en todo el estudio. “Saber cuál es el impacto que ha tenido un empaque sostenible es mil veces más importante para mí que ver un logo de una certificación que ni sé que existe.” (Grupo focal *eco-design packaging*, 2021). Otro argumento que mencionó otro participante del grupo fue: “No sé bien a qué certificaciones se refieren de los empaques sostenibles” (Grupo focal *eco-design packaging*, 2021) Y es por estas razones que no se fijan en si un empaque está certificado o no.

Desde otro punto de vista, en los resultados de las encuestas no se reflejó directamente que se desconoce el significado de certificaciones sostenibles, pues la **Figura 11** sólo demuestra que el 18% de los encuestados les gusta más que un empaque cuente con certificaciones sostenibles. En este caso es importante haber realizado el grupo focal ya que los resultados de este son más pertinentes porque se conoce a fondo las opiniones y razones de los participantes. A diferencia de que se identifican respuestas más superficiales en algunos de los resultados de las encuestas.

Por otra parte, el *eco-design packaging* es otro factor que se estudió tanto en la investigación como en las encuestas y en el grupo focal. En la **Figura 5** de los resultados de las encuestas, se halló que el 70,2% de saben qué significa este concepto y la **Figura 6** muestra que el 63,4% de los encuestados saben que el *eco-design packaging* es utilizado en empaques de productos alimenticios en el mercado de *snacks*. En contraste a las respuestas de los encuestados, en el grupo focal se demostró que los consumidores creen saber qué significa por lo que traduce el nombre de *eco-design packaging* y lo que éste puede comunicar. Sin

embargo, ninguno de los participantes nombra una definición concreta del significado de este concepto. “Lo que entiendo con solo el nombre es que es un empaque ecológico pero que va más allá de ser eco amigable porque tiene en cuenta el diseño” (Grupo focal *eco-design packaging*, 2021). Los participantes relacionaron el concepto de *eco-design packaging* en gran parte solo con los materiales que se utilizan en los empaques “Por el nombre me imagino que el material es biodegradable o se puede reutilizar” (Grupo focal *eco-design packaging*, 2021). Con estos hallazgos podemos entender que los consumidores no saben o entienden el concepto en su mayoría. Los consumidores tienen una noción muy básica del concepto, este tiene como objetivo que la sostenibilidad esté presente a lo largo de su ciclo de vida, es decir, materia bruta, producción, empaque los productos, distribución, uso y fin del ciclo de vida. (Grönman et al. 2012. p 7-9.). Para esto se deben tener en cuenta factores a lo largo del ciclo de vida del empaque como utilidad, diseño, materiales, consumo de energía, consumo de agua y atributos sostenibles como la reciclabilidad o la reutilización del empaque

Tabla 2.

Percepción eco-design packaging y la importancia del uso de materiales sostenibles

¿Saben que el <i>eco-design packaging</i> se usa en empaques de productos alimenticios?	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Si	1,1%	9,6%	28,3%	34,8%	26,2%
No	4,6%	15,7%	33,3%	38,0%	8,3%

Nota: Elaboración propia

Para complementar, en la **Tabla 2** se hace un cruce de las respuestas de los encuestados entre el conocimiento del uso de *eco-design packaging* en empaques de productos alimenticios y la importancia de uso de materiales sostenibles. Esta tabla es importante ya que se demuestra una diferencia evidente entre las personas que sí conocen el

uso del *eco-design packaging* y las que no. En la columna de: **Muy importante**, se observa que el porcentaje es de 26,2% de personas que sí saben del uso del concepto al contrario de las personas que no conocen su uso con un porcentaje de 8,3%. Una brecha bastante amplia entre el conocimiento y la importancia del *eco-design packaging*. Aunque no es un resultado 100% confiable por sí solo, es un complemento sustancial a las respuestas de los participantes del grupo focal. Finalmente se vuelve a ratificar que la calidad y el precio les importa más a los consumidores pues, aparte de que argumentan que conocen e identifican los atributos de sostenibilidad, realmente a la hora de tomar una decisión de compra, le dan prioridad a cuánto le cuesta y cuál es la calidad del producto.

Después de haber analizado algunos resultados de las encuestas y el grupo focal, se hace una reflexión fundamentada en la revisión de la literatura “Se encontró que los consumidores perciben un mayor beneficio en productos de empresas que tienen una buena responsabilidad empresarial. Los consumidores están dispuestos a pagar un 10% más por productos de empresas que tengan un impacto social” (Abrantes, Goncalves & Dias, 2010). los consumidores se quieren sentir bien comprando productos alimenticios con empaque sostenibles. No obstante, no centran su decisión en factores sostenibles específicos, como se puede ver en la **Figura 8**, pues solo se fijan en que el empaque del producto se catalogue como sostenible en general.

Si bien los consumidores no conocen a profundidad los atributos de un empaque sostenible, en el momento de tomar una decisión de compra tienen en cuenta otros factores representativos más no técnicos de la sostenibilidad. Lo anterior sucede cuando se les propone el ejemplo de elegir entre diferentes productos con el mismo precio, algunos con empaque sostenible y otros no. La mayoría prefieren el producto con empaque sostenible teniendo en cuenta estos factores representativos que a simple vista son sostenibles, es decir por el color,

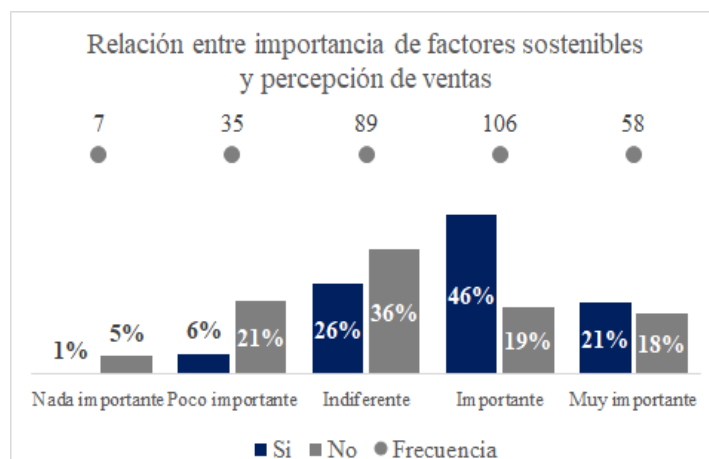
sellado o el diseño. Elementos que no se habían considerado como característicos de un empaque sostenible. En la **Figura 13** se observa que el 53,2% de los encuestados, a diferencia de los otros porcentajes de 21,0% y 25,8%, tomarían la decisión de comprar el producto alimenticio que refleja el atributo de color diferente a los otros habiendo especificado que el precio es el mismo para los tres productos expuestos.

Con respecto al análisis de la **Figura 13** en el grupo focal se puso una situación hipotética a los participantes mostrándoles las mismas imágenes que aparecieron en las encuestas. Los participantes bien sustentaron su decisión de elegir el producto con empaque artesanal cuando argumentaron que comprarían ese producto porque les da la sensación de que es artesanal y el empaque es de aquellos que se pueden volver a cerrar y le da funcionalidad y siempre es importante para ellos poder ver el producto antes de querer comprarlo (Grupo focal *eco-design packaging*, 2021). De igual forma se llega a la interpretación de que estos consumidores en la realidad comprarían el producto que es más conocido, o la compra tradicional puesto que muchos no tienen el conocimiento profundo, como ya se ha mencionado, de lo que compone la sostenibilidad.

La última apreciación que se evidencia en los resultados del estudio hace referencia a la gran relación que hay entre la importancia de atributos sostenibles y el aumento de las ventas. Tal como se logra ver en la **Figura 15**, la mayoría de los consumidores que califican el uso de materiales sostenibles como Importante y Muy importante, verían un aumento en la venta de productos alimenticios del mercado de *snacks* con empaques sostenibles, obteniendo un resultado de 67% sumando ambas respuestas (46% y 21% respectivamente). En cambio, con un puntaje sumado de 62%, (5%, 21% y 36% respectivamente) los encuestados que no verían un aumento en las ventas respondieron con las otras opciones: Nada importante, Poco importante e Indiferente.

Figura 15.

Relación importancia de atributos sostenibles y percepción de ventas



Nota: elaboración propia

3.4. Recomendaciones

Las empresas tienen una responsabilidad, al igual que el gobierno y otras instituciones, de educar a los consumidores acerca de sus productos y de sus prácticas empresariales. Además de esta responsabilidad, las empresas deben hacer un esfuerzo para fomentar un consumo cada vez más responsable e informar a los consumidores de manera más detallada de sus innovaciones, su aporte o impacto con el medio ambiente, de lo que ellos están comprando y las repercusiones de realizar dicha compra ya sea al pagarlo, al consumirlo o al desecharlo (Salas, 2009).

Después de haber hecho toda la anterior exploración, metodología y analizar los resultados tanto de las encuestas realizadas como de grupo focal, se pudo evidenciar que los consumidores tienen una noción muy general y/o comercial de lo que constituye un empaque sostenible. Por lo anterior, es clave resaltar los resultados e *insights* más contundentes para completar el análisis general del estudio. Todo lo anterior hace referencia a que esta falta de información se puede tomar como una oportunidad para las empresas de educar a los

consumidores acerca de sus buenas prácticas y su aporte o impacto hacia el medio ambiente. Esto es importante ya que se cree que educar al consumidor le da a las empresas beneficios reputacionales puesto que los consumidores tienen una mejor percepción hacia empaques sostenibles así no tengan claro cuáles son los atributos.

Para sustentar aquella oportunidad, se consideraron una serie de recomendaciones o puntos clave hacia las empresas o compañías de alimentos y *snacks* que emplean o consideran emplear a futuro una línea de empaques sostenibles. Vale la pena aclarar que las recomendaciones que se harán están basadas tanto en la percepción de los consumidores que participaron en la metodología como en el análisis subjetivo de esta. Principalmente se encontró que para los consumidores los dos conceptos específicos con menor conocimiento son: certificaciones sostenibles y *eco-design packaging*.

Por un lado, están las certificaciones sostenibles. Como se mencionó en capítulos anteriores esta son los lineamientos de gestión ambiental implementados que se basan en certificados los cuales cualquier empresa puede tener y se consideran como estándares de calidad (ISO, 2020). Según los hallazgos discutidos, este atributo tiene una gran importancia en los empaques sostenibles de productos alimenticios del mercado de *snacks* puesto que gran parte de los consumidores no tienen un conocimiento profundo sobre estas certificaciones.

En este orden de ideas, mostrar aquellas certificaciones sostenibles de manera más amigable y fácil de entender para el consumidor podría ser el inicio para una solución. Algunos ejemplos de esta solución serían: Hacer las certificaciones más visuales o llamativas para que los consumidores las vean y se interesen en ellas en el momento de ver el producto. Otra sugerencia adecuada podría ser una pequeña frase con la explicación de la certificación y qué es lo que realmente significa. Es decir, qué es lo que hace aquel empaque sostenible y resultados o cifras concretas de por qué es mejor comprar este empaque a pesar de que

muchas veces el precio suba, y así cambiar su percepción. Por último, otra recomendación sería intervenir los empaques con un código QR³ que incluya información e incluso contenido gráfico o audiovisual para que el consumidor interactúe y entienda la importancia de las certificaciones y la sostenibilidad de los empaques.

Por otra parte, se encuentra el *eco-design packaging* que, aunque es un concepto que se explica por sí solo según los resultados de la metodología, en realidad va mucho más allá que solo la traducción del inglés de un diseño sostenible para un empaque. Los procesos que componen este *eco-design packaging* es lo más importante en esta ocasión ya que es la llave para generar recomendaciones a las diferentes empresas. Con lo anterior se quiere hacer referencia a que son estos procesos los que realmente definen el concepto general y lo que logrará que los consumidores cambien su percepción con respecto a sus productos al momento de tomar una decisión de compra.

En este sentido, desprenderse del empaque sostenible como tal es fundamental para que las empresas atraigan y llamen la atención de sus consumidores ya que si solo se escriben los procesos sostenibles con los que se creó el empaque en la parte de atrás, no generará ningún cambio o interés adicional en el momento de tomar una decisión de compra, sino que, al contrario, como todos los productos corrientes, será ignorado por la mayoría de las personas. Basándose en estudiantes universitarios de instituciones privadas en Bogotá y sobre todo en el pensamiento de los participantes del grupo focal, hay que innovar las estrategias de atracción para encantar a los consumidores. No solo con el producto sino con todo lo que denomina querer ser parte del cambio y el aporte al medio ambiente e incluso pagar por precios más altos para generar un buen impacto.

³ “Combinación de barras y cuadros que acompaña a un producto o unidad de consumo para que pueda ser leído y descifrado mediante un lector óptico que transmite los datos a una máquina o una computadora” (Oxford Languages, 2021)

La primera recomendación sería volver interactivos estos procesos (que componen el *eco-design packaging*) para los consumidores y esto se puede alcanzar por medio de diferentes métodos. El primero es crear campañas interactivas en puntos de venta para educar y entretener a los consumidores. Por ejemplo, adecuar los pasillos de supermercados con calcomanías o *stickers* en el piso haciendo referencia a las etapas del ciclo de vida del empaque mientras caminan y explique, con datos reales, cuál fue el impacto en el medio ambiente de cada una de estas etapas. Pueden variar dependiendo de los productos o ubicación, sin embargo, es importante tenerlos en cuenta en puntos de venta estratégicos donde los universitarios van constantemente. Otra recomendación es crear concursos, rifas y retos digitales en los cuales los consumidores conozcan estos procesos componentes del *eco-design packaging* y a la vez puedan entretenerse e interactuar para ganar un premio o un bono redimible y así incentivar la participación. Esto sería posible a través de páginas web y redes sociales.

Por último, se considera apropiado crear campañas digitales con contenido gráfico y audiovisual (para que sea más llamativo) explicando todo el ciclo de vida del empaque sostenible, como sería desde la materia prima hasta el uso después de su vida útil y cómo desecharlos correctamente.

Para complementar desde otra perspectiva, los empaques que han sido utilizados tradicionalmente pueden someterse a un proceso de transición a convertirse en empaques sostenibles e incluso a utilizar el *eco-design packaging*. Esto se ve evidenciado más que todo por el aumento de la tendencia sostenible en la cual los productores quieren reducir su impacto al medio ambiente y en el caso de *Fast Moving Consumer Goods* se ha evidenciado en que los productos comercializados como sostenibles son responsables de más de la mitad del crecimiento entre el 2015 y el 2019. (Kronthal-Sacco et al., 2020, párr. 7).

Un caso de éxito de esta transición proviene de una compañía productora de fresas en Polonia que, tradicionalmente transportaba y presentaba sus fresas en canastas de madera las cuales reutilizaban, estas canastas después de varios usos atraían hongos y moho el cual llevaba a pérdidas de producto, además de no ser un empaque atractivo para el público. Es en este momento cuando contactan a Smurfit Kappa, una compañía productora de empaques europea que está centrada en la innovación y el uso de empaques basados en papel (Smurfit Kappa, s.f.) para un rediseño del empaque. Tal como se observa en la **Figura 16** esta empresa creó un empaque a base de cartón corrugado el cual, además de tener un diseño estético más amigable con el consumidor, optimizó el almacenamiento en un 70%, creó un mecanismo en el cual los productos estuvieran ventilados en todo momento evitando la concentración de humedad que puede atraer hongos o moho y con este cambio se vio un aumento en las ventas del 50% (Risi Technology, 2018).

Figura 16.

SoFruPak



Nota: (Smurfit Kappa, s.f.)

Otro caso de éxito que es relevante presentar es uno en donde el *eco-design packaging* se ve en la mayoría de las etapas del ciclo de vida. Es importante mencionar que, aunque no es específicamente del mercado de snacks, es un ejemplo que puede explicar la manera correcta de utilizar esta metodología. El caso se centra en un jabón para cuerpo manufacturado por la empresa Pangea Organic (ver **Figura 17**), que se especializa en crear productos de belleza creados 100% con materiales orgánicos. El material principal del empaque es cartón biodegradable y luego en el proceso de manufactura del empaque se introducen pequeñas semillas orgánicas dentro del cartón. Esta introducción de las semillas en el empaque se hace con la intención de que luego del uso del producto, el empaque pueda ser sembrado en su totalidad evitando desechos. Esta innovación es relevante pues en la mayoría de las etapas del ciclo de vida del producto este tiene un uso funcional y al final de su vida útil puede ser plantado sin causar desechos y creando una planta. Este ejemplo es una manera de dimensionar la cantidad de posibilidades que tiene un empaque para ser amigable con el medio ambiente y que esto sea en más de una etapa del ciclo de vida del empaque. (Mullin, 2018)

Figura 17.

Pangea Organics Soap



Nota: (Mullin, 2018)

4. Conclusiones

Para finalizar, este estudio intentó comprender la percepción de la decisión de compra de universitarios de instituciones privadas de Bogotá con los empaques sostenibles de productos alimenticios del mercado de *snacks*. Su desarrollo se dividió en tres grandes capítulos para responder la pregunta de investigación, resolver el objetivo general y comprobar la hipótesis inicial. El primer capítulo, revisión de la literatura, es un contexto general de la problemática y los diferentes estudios que se han realizado con respecto al tema central. Aquí se quiso hacer una definición de los hábitos de consumo relacionados a la sostenibilidad. El segundo capítulo fue la metodología donde se creó una encuesta y se realizó un grupo focal para entender las opiniones y pensamientos de diferentes miembros de la población anteriormente elegida y así entender las tendencias y decisiones de los consumidores hoy en día. El tercer capítulo muestra los resultados de la metodología y se profundiza en un análisis de estos para finalmente construir unas recomendaciones hacia empresas que usan o piensan usar empaques sostenibles en sus productos.

Tras toda la elaboración y el estudio del contexto junto con los resultados se llegó a la conclusión de que las personas tienen una noción general de lo que es un empaque sostenible pero aún falta mucho para llegar a que los consumidores lo reconozcan e influya directamente al momento de tomar una decisión de compra. Lo anterior se explica ya que la sociedad todavía no entiende la gravedad de la situación actual sobre el cambio climático y del impacto del mal uso de los recursos naturales lo que daña cada vez más el medio ambiente. Por esa razón no les parece pertinente cambiar sus hábitos de consumo al momento de hacer una compra. Otra de estas razones es la falta educación de consumo de las personas debido a que la cultura colombiana y de Bogotá no incentiva medidas necesarias para crear conciencia del

problema y las instituciones académicas como colegios y en este caso, las universidades tampoco hacen el esfuerzo por priorizar el cuidado medioambiental.

Por otro lado, la conclusión se justifica con el consumismo ya que las personas quieren consumir cada vez más sin importar sus residuos y desechos. El comercio se ha encargado de que piensen así pues hoy en día los productos con empaques sostenibles suelen tener un precio más alto que los otros y las personas no están dispuestas a pagar más por esa razón. Esto se puede fundamentar en la situación económica tanto del país como de los universitarios en Bogotá. Es decir que los estudiantes con un bajo presupuesto no van a preferir comprar un producto más caro solo por el hecho de que su empaque sea sostenible.

Si se observa la hipótesis inicial, luego de desarrollar todo el estudio se descubrió que ésta era bastante básica pues, aunque inicialmente se hizo pensando en que su respuesta podía ser sí, o no, a medida que se avanzaba en el estudio se descubrieron aspectos más importantes y profundos con respecto a toda la problemática. Esto pasó ya que los nuevos descubrimientos hubieran funcionado de forma positiva para el estudio llegando a temas y hallazgos más representativos.

Luego de hacer una reflexión y durante todo el proceso del estudio hubo inconvenientes contextuales que generaron una superficialidad en la investigación. Por ejemplo, la actual coyuntura por la pandemia del Covid-19 ya que se pensó hacer un paso adicional en la metodología el cual era una observación activa a consumidores en supermercados y tiendas específicas. Sin embargo, para evitar aglomeraciones y seguir las leyes sanitarias, tocó omitir este paso el cual hubiera generado respuestas positivas y resultados más fuertes. Una oportunidad de mejora relacionada con la coyuntura y la metodología también fue el grupo focal, el cual fue virtual y se cree que una reunión presencial es muy diferente porque interactuar con personas afines, en un mismo espacio,

hubiera ayudado a generar más discusión y por ende más descubrimientos. Por otro lado, para crear una evaluación personal, la revisión de la literatura no fue suficiente para generar preguntas y resultados más profundos, pero esto se asume como algo positivo ya que se indagó y se aprendió mucho más del tema de lo esperado inicialmente.

Teniendo en cuenta lo anterior, en un futuro este estudio se puede profundizar de varias formas. Primero teniendo en cuenta más atributos sostenibles de los empaques que no se identificaron inicialmente hasta los resultados de la metodología como lo fueron la percepción de los consumidores sobre el color o la textura de los empaques sostenibles que resultaron siendo de gran incidencia para los encuestados y los participantes del grupo focal. Por otro lado, sería interesante hacer la investigación con otra población aparte de los estudiantes y la ubicación de Bogotá o incluso investigar otra industria aparte de los alimentos.

Para cerrar “Hoy en día es muy difícil para las marcas vender a las nuevas generaciones si no se tiene una “estrategia verde” (Dabija, et al., 2019) pero como se pudo comprobar, los conceptos de sostenibilidad, *eco design packaging* y empaques sostenibles son mucho más amplios de lo que las personas creen. Entonces, ¿Hasta qué punto hay que llegar para que la sociedad se dé cuenta que la sostenibilidad y el cuidado al medio ambiente es la única garantía para tener un futuro mejor?

Referencias

- Abrantes, D., Goncalves, M. & Dias, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221.
<https://doi.org/10.1108/17471111011051720>
- Accenture. (2020). Sobre Accenture. *Accenture.com*.
<https://www.accenture.com/pe-es/about/company-index>
- Arapack. (2018). Características de los envases ecológicos para alimentación. *Arapack.com*
<https://www.arapack.com/caracteristicas-envases-ecologicos-alimentacion/#que-es-un-envase-ecologico>
- Bakos, J., Siu, M., Orengo A. & Kasiri N. (2019). An analysis of environmental sustainability in small & medium-sized enterprises: Patterns and trends. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1285-1296. <https://doi.org/10.1002/bse.2433>
- Bartolacci, F., Caputo, A. & Soverchia, M. (2019). Sustainability and financial performance of small and medium sized enterprises: A bibliometric and systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1297-1309.
<https://doi.org/10.1002/bse.2434>
- Berg, P., Feber, D., Granskog, A. (2020) The drive toward sustainability in packaging—beyond the quick wins. *Mckinsey & Company*.
<https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/the-drive-toward-sustainability-in-packaging-beyond-the-quick-wins>
- Bezin, E. (2019). The economics of green consumption, cultural transmission and sustainable technological change. *Journal of Economic Theory*, 181, 497–546.
- Björklund, A (2020). The influence of sustainable packaging on brand perception in fast-moving consumer goods - Comparing perceptions of international consumers.

University of Turku. <https://core.ac.uk/download/pdf/304704558.pdf>

- Boz, Z., Korhonen, V., & Sand, C. K. (2016). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12(6) <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Corona, G. (2012). Comportamiento del Consumidor. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). HOW SUSTAINABILITY ORIENTED IS GENERATION Z IN RETAIL? A LITERATURE REVIEW. *Transformations in Business & Economics*, 18(2). DOI: 10.3390/jrfm13070152
- El-Abbadi, N. H., Taylor, S. F., Micha, R. & Blumberg, J. F. (2020). Nutrient Profiling Systems, Front of Pack Labeling, and Consumer Behavior. *Current Atherosclerosis Reports*, 22(36). <https://doi.org/10.1007/s11883-020-00857-5>
- Gálvez, B. (2019). El 73% de los españoles ya compran guiados por la ética y la sostenibilidad. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20190207/73-espanoles-ya-compran-guiados-etica-sostenibilidad/1880642.shtml>
- Ganaden BC (2019). La snackificación se consolida. Los snacks revolucionan nuestra forma de comer. *Media Enfasis*. <http://media.enfasis.com/adjuntos/146/documentos/000/132/0000132539.pdf>
- Gil, E.O. & Rios, H.F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial* 14(2), 55-72. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>
- Gill, M. B., Jensen, K. L., Lambert, D. M., Upendram, S., English, B. C., Labbé, N., Jackson, S. W. & Menard, R. J. (2020). Consumer preferences for eco-friendly attributes in disposable dinnerware. *Resources, Conservation & Recycling*, 161, 1-10.

- Grebitus, C., Steiner B. & Veeman M. M. (2016). Paying for sustainability: A cross-cultural analysis of consumers' valuations of food and non-food products labeled for carbon and water footprints. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 63, 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2016.05.003>
- Greene, J.C., & Caracelli, V. J. (2003). Making paradigmatic sense of Mixed Methods practice. En A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook Mixed Methods in social and behavioral research*, 91-110. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grönman, et al. (2012). Framework for Sustainable Food Packaging Design. *Packaging Technology and Science*, 26(4), 187–200. <https://doi.org/10.1002/pts.1971>
- Hernández Sampieri C, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (1997). Metodología de la investigación.
- International Organization for Standardization. (2019). Environmental Labels. *ISO*. <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>
- International Organization for Standardization. (2020). ISO 14000 Family Environmental Management. *ISO*. <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
- KPMG. (2016). Fast-Moving Consumer Goods. Sector Report. *KPMG*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2016/09/fast-moving-consumer-goods.pdf>
- Kronthal-Sacco, Randi. Whelan, Tensie(2020). Sustainable Market Share Index. Research on 2015-2020. IRI Purchasing Data Reveals Sustainability Drives Growth, Survives the Pandemic. *NYU Stern Center for Sustainable Business*. <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/research/research-initiatives/csb-sustainable-market-share-index>

- Liu, X., Lin, K., Wang, L. & Ding, L. (2020). Pricing Decisions for a Sustainable Supply Chain in the Presence of Potential Strategic Customers. *Sustainability*, 12(4), 1-17.
<https://doi.org/10.3390/su12041655>
- Maram, L. (2012). ¿Qué es un empaque sustentable?. *Expok*.
<https://www.expoknews.com/que-es-un-empaque-sustentable/#comments>
- Marketing Directo. (2019). La sostenibilidad, un edén en el que las marcas deben internarse (sí o sí) con urgencia. *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/sostenibilidad-edén-marcas-deben-internarse-si-si-urgencia>
- Montoya, N. (2015). Estrategias de eco-empaque: valor agregado para los consumidores de alimentos y bebidas de vía Samborondón. (Trabajo de Titulación). Universidad de Especialidades Espíritu Santo: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Samborondón, Ecuador.
<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/350/1/PAPER%20NELLY%20KARINA%20MONTROYA%20SANDOVAL.pdf>
- Mullin, G. (2018). 10 Eco-Friendly Packaging Ideas. *Sufio.com*.
<https://sufio.com/blog/10-eco-friendly-packaging-ideas/>
- Naciones Unidas. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. *UN*.
http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Nielsen (2019). The power of snacking: Welcome to the snacking revolution. *Nielsen*.
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/welcome-to-the-snacking-revolution.pdf>

Oxford Languages. (2021). Definición: Código QR. *Languages*.

<https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Planelles, M. (2018). Radiografía de la invasión del plástico. *El País*.

https://elpais.com/elpais/2018/06/15/ciencia/1529083872_632025.html

Prell, M., Zanini, M. T., Caldieraro, F. & Migueles, C. (2019). Sustainability certifications and product preference. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 893-906.

<https://doi.org/10.1108/MIP-12-2019-0616>

RISI Technology. (2018). Smurfit Kappa creates new SofruPak and SofruBox packaging for fresh fruit provider in Poland. *RISI Technology*:

<https://technology.risiinfo.com/packaging-technology/europe/smurfit-kappa-creates-new-sofrupak-and-sofrubox-packaging-fresh-fruit-provider-poland>

Revista Dinero. (2019). Colombia tiene cada vez más empresas sostenibles. *Dinero.com*.

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/crecen-las-empresas-sostenibles-en-colombia/273185>

Salas, C. (2009). El Consumo Responsable en Colombia (Tesis de Grado). Pontificia

Universidad Javeriana: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá.

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) (2019). Información Poblacional. *Mineducación*.

<https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.jsf>

Smurfit Kappa. (s.f.). SoFruPak success story. *Smurfitkappa.com*

<https://www.smurfitkappa.com/do/innovation/success-stories/sofrupack-success-story>

Solomon, M. (2007). Toma de decisiones individual. En Solomon, M. *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición) (pg. 302-321). Editorial PEARSON.

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical

Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*.

<http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

Viciunaite, V., & Alfnes, F. (2019). Informing sustainable business models with a consumer preference perspective. *Journal of Cleaner Production*. (242).

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118417>

Wakeham, Zoe. (2020) 2020 FMCG environmental sustainability trends. *Odgers Interim*.

<https://www.odgersinterim.com/us/who-we-are/intelligence/2020-fmcg-environmental-sustainability-trends-4858/>

Zeng T., Deschênes, J. & Durif F. (2020). Eco-design packaging: An epistemological analysis and transformative research agenda. *Journal of Cleaner Production*. (276).

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.>

Anexos

Anexo 1. Encuestas

- Rango de edad
- Género (Masculino - Femenino)
- ¿Sabe qué es *eco-design packaging*? (Si - No)
- ¿Sabía usted que hay productos alimenticios que cuentan con *eco-design packaging*? (Si - No)
- ¿Cree usted que los productos alimenticios con empaques que tengan materiales amigables con el medio ambiente se venden más? (Si - No)
- ¿Cuáles de los siguientes factores sostenibles cree que son más importantes en el empaque de un producto alimenticio? (Materiales - Certificaciones sostenibles (huella de carbono, uso de agua...) - Reutilización - Reciclable - Otro)
- A la hora de comprar un producto alimenticio ¿cuáles factores influyen en su decisión de compra? (Contenido - Precio - Calidad - Materiales del empaque - Certificaciones sostenibles (huella de carbono, uso de agua...) - Otro)
- ¿Alguna vez ha sentido que la decisión de compra por un producto alimenticio se ha visto afectada por factores sostenibles? (Si - No)
- ¿Qué te gusta o te llama más la atención de un empaque? (Diseño - Materiales - Producto - Otro)
- En una escala de 1 a 5 (1 nada importante - 5 muy importante). ¿Qué importancia le da al uso de materiales sostenibles en el empaque de un producto alimenticio? (1 - 2 - 3 - 4 - 5)
- De las siguientes fotos de productos alimenticios ¿Cuál compraría? (todos tienen el mismo precio)



Anexo 2. Grupo focal

Focus Group

Influencia del empaque eco-amigable en la
decisión de compra del consumidor

Simón Cavinato y Federico Páez

Presentación - Introducción

Objetivo: Comprender de qué manera los atributos sostenibles de los empaques de productos alimenticios del mercado de snacks influyen en la decisión de compra de los universitarios en Bogotá.

*GRABAREMOS ESTE FOCUS GROUP PARA PRUEBA Y ANEXO DE TODA LA INVESTIGACIÓN. ¿ESTÁN DE ACUERDO?

Reglas del Juego

- No interrumpir al otro
- Pedir la palabra
- Proyectar la voz
- Hablar claro
- Dar sus opiniones libremente
- Discutir lo que les parezca pertinente
- Hacer preguntas si tienen dudas



Preguntas de apertura

¿COMO SE LLAMAN?
¿CUANTOS AÑOS TIENEN?

¿EN QUE UNIVERSIDAD ESTUDIAN?

¿PARA USTEDES QUE ES ECO-
DESIGN PACKAGING?

¿QUE CREE USTED QUE
SON LOS ATRIBUTOS
SOSTENIBLES?

Preguntas

SI VAN A UN SUPERMERCADO
¿QUÉ LES LLAMA LA ATENCIÓN
DE LOS EMPAQUES?

¿COMO ESCOGE USTED EL
PRODUCTO QUE VA A
COMPRAR?

¿CUALES CREE USTED QUE SON LOS
PRINCIPALES ATRIBUTOS
SOSTENIBLES QUE DEBE TENER UN
EMPAQUE? ¿POR QUÉ?

¿UN EMPAQUE SOSTENIBLE
PUEDE LLEGAR A
INFLUENCIAR SU DECISIÓN
DE COMPRA? ¿POR QUÉ?

Preguntas

¿USTED CREE QUE UN SNACK
CON EMPAQUE SOSTENIBLE SE
VENDE MEJOR?

¿EN QUE MOMENTO COMPRA USTED
UN SNACK?

De los siguientes productos ¿cuál compraría? y ¿por qué?



**GRACIAS
POR
PARTICIPAR**

Anexo 3. Frases importantes grupo focal

- Participante 1: “Lo que más me llama la atención de un empaque es la estética y los materiales que se usan. Uno se siente mejor comprando algo que sabe que es bueno con el medio ambiente”.
- Participante 2: “Yo creo que tiene que ver con qué tipo de producto. Si el snack es barato y va a ser más caro por el empaque el precio es un determinante sobre el empaque”.
- Participante 3: “No hay logos estandarizados con los que se pueda saber que el empaque es sostenible, o yo no lo conozco”.
- Participante 1: “No sé bien a qué certificaciones se refieren de los empaques sostenibles”.
- Participante 1: “Para mí es importante saber si es reciclable o reusable. Si uno no sabe que significa un logo de una certificación no me voy a poner a buscar qué es”.
- Participante 2: “Saber cuál es el impacto que ha tenido un empaque sostenible es mil veces más importante para mí que ver un logo de una certificación que ni sé que existe. Yo lo que vi es que en las etiquetas de los productos ponen el símbolo de una certificación y hay una descripción chiquita, me parece que puede ayudar más que poner los símbolos”.
- Participante 6: “De los productos que consumo diariamente ninguno es empacado de manera sostenible entonces siento que para mí no es determinante en mi decisión de compra, por mis hábitos de consumo y el tipo de productos que compro”.
- Participante 3: “Siento que hay empaques que son sostenibles que son incómodos. Si puede ser diseñado para que sea reutilizado también puede incomodar a las personas que están comprando los productos. Se vuelve un tema de preferencia y comodidad.”

- Participante 1: “Yo creo que si se venden mejor los *snacks* con empaques sostenibles que sean reutilizables. Hoy en día muchísima gente es más consciente de las cosas que consume. Se busca consumir marcas que apoyen a las comunidades locales, que no testeen en animales... Es un boom en este momento y esto le daría un reconocimiento a la marca en que quiere apoyar al cambio”.
- Participante 3: “Creo que más que un empaque sostenible tiene que ser la explicación de porqué es sostenible. Esto va de la mano con la publicidad”.
- Participante 6: “Si a uno le van a asegurar como consumidor que no le van a subir el precio a los productos. Tengo la imagen de que los empaques sostenibles son de peor presentación, pero si logran combatir precios y estético creo que les puede ir muy bien en ventas”.
- Participante 3: “Yo compraría el de la mitad porque ya se identifican los productos sostenibles con ese tipo de empaques. Empaque hecho a base de maíz.”
- Participante 1: “Compraría el de la mitad por el empaque y da una sensación de ser más natural que los otros. También por el empaque”.
- Participante 2: “Compraría el de la mitad porque me da la sensación de que es artesanal y el empaque es de esos que se pueden volver a cerrar y le da funcionalidad. Es importante para mí poder ver el producto.”