

Los Empaques Biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los Consumidores

Por: **Cecilia Rivera**

Máster en Mercadeo

Catedrática de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Investigación realizada por:

Fátima Contreras, Wendy Ariza, Stephanie Bonilla, Andrea Cruz.



Resumen:

Las nuevas tendencias del consumidor están empujando a las empresas a realizar cambios en sus productos y procesos. Una de las tendencias con mayor influencia es el crecimiento de la consciencia ambiental de los consumidores, la cual genera una serie de expectativas y exigencias hacia las marcas, demandando productos y procesos que no impacten negativamente al medio ambiente.

Como respuesta a estas exigencias, algunas empresas han modificado sus procesos haciéndolos más amigables al medio ambiente y aplicando el marketing verde en toda la cadena de valor. Dentro de estos procesos el empaquetado o envasado es muy importante, ya que además de cumplir la función de proteger al producto de cualquier daño y prolongar su vida útil, deberá no contaminar al medio ambiente. De esta necesidad surgen los empaques biodegradables como una respuesta a estas demandas del consumidor. Con un claro poder diferenciador que es la no contaminación, los empaques biodegradables se están convirtiendo en una ventaja competitiva para algunas empresas.

Aunque la mayoría de los consumidores consideran al empaque como un gran influenciador en la decisión de compra, muchos todavía no valoran el hecho de ser biodegradable, y colocan al precio con mayor poder de decisión. Dependerá del esfuerzo que hagan las empresas en generar una mayor comunicación hacia el cliente para incrementar la imagen de marca y para crear una mayor consciencia ambiental que genere un consumo sustentable en la población.

Palabras Claves: Marketing verde, consciencia ambiental, empaque biodegradable, productos ecos amigables, biopacking, consumo sustentable

Actualmente, existe una gran preocupación de parte de los consumidores por llevar una vida más saludable, las personas están más interesadas en tener una dieta basada en alimentos naturales, también existe una gran tendencia hacia el ejercicio al aire libre y prácticas de relajación para aliviar el stress. Las nuevas generaciones están más conscientes de sí mismas y de su entorno, preocupándose mucho más por el cuidado del medio ambiente, por la contaminación ambiental y por eliminar prácticas que vayan en contra de la sustentabilidad ambiental.

Como respuesta a este creciente aumento de la consciencia mundial frente al deterioro del planeta, surge el green marketing o marketing verde, al que se considera una de las mayores tendencias en los negocios modernos, razón por la cual el estudio y el desarrollo de investigaciones que vayan en esta dirección son importantes tanto para las empresas como para la sustentabilidad del planeta.



Según Peattie (2001), el marketing verde ha tenido tres fases. La primera se denominó marketing verde ecológico, en las décadas de los sesenta y los setenta; esta fase relaciona todas las actividades que tratan de resolver los problemas ambientales y cuyo fin es reconocer el papel que tienen las empresas, los productos y los consumidores frente a los problemas ambientales que se estaban presentando. La segunda fase, llamada marketing verde ambiental, ocurrió en los años ochenta; el propósito era utilizar tecnología limpia en el diseño de productos innovadores y sistemas de producción. La tercera fase consistió en el marketing verde sostenible de los años noventa; como plantea Peattie, es el desarrollo más profundo y significativo del marketing verde, vislumbra una oportunidad sostenible para el consumo y la producción basada en la protección y el aumento de los recursos naturales. El consumidor es consciente del impacto ambiental y más aún de los productos que generan ese impacto, tanto negativo como positivo. (Sánchez J, 2014).

Con estas nuevas características del consumidor actual, las empresas han cambiado sus estrategias y han adoptado muchas prácticas orientadas al mercado Verde, enfocados en mejorar toda la cadena de valor, desde el esfuerzo que hace la empresa para producir y empaquetar productos que respondan a las preocupaciones ecológicas de los consumidores, hasta la comercialización de dichos productos creados para combatir los efectos negativos en el ambiente.

Desde la perspectiva del marketing verde, el empaque no solo cumple la función de proteger el producto, posicionar la marca y hacerla atractiva para el consumidor. El empaque se convierte en una fase más de la estrategia, ya que debe contribuir a la sustentabilidad del ambiente contribuyendo a que el posicionamiento de la marca sea coherente para el consumidor.

Así tenemos empresas a nivel global que han modificado sus empaques hacia empaques más amigables con el medio ambiente como por ejemplo:

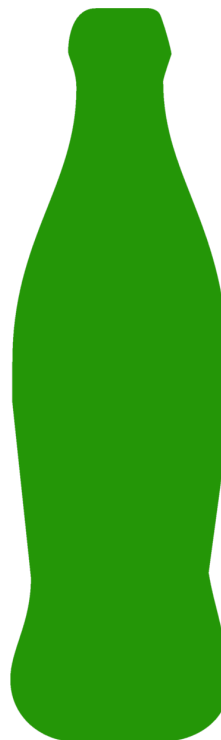
BURGER KING: quien ha cambiado sus empaques de papas, bolsas multiusos y combos infantiles para utilizar menos papel y que además cuenten con elementos biodegradables, amigables con el medio ambiente.

COCA COLA: gastó más de 10 millones de dólares en una campaña destinada al bienestar sostenible, un nuevo envase verde 100% reciclable, elaborada con un 30% de materiales derivados de las plantas.

AMAZON: El Frustration-Free Packaging initiative, es un esfuerzo de cinco años que sustituye los empaques herméticamente sellados a base de acero y plástico, por cajas de cartón reciclables que además de ser más fáciles de abrir y proteger el producto dentro, también son mucho más amigables con el medio ambiente.

PUMA: Puma ha estado trabajando durante años en el desarrollo de envases sostenibles intercambiando las resinas de plástico difíciles de reciclar a favor del papel reciclado. Además en 2010 eliminó las cajas de zapatos para sustituirlas por sus bolsas reutilizables con separadores de cartón. (Leon, 2012)

BEBOX: Bebox es una empresa mexicana con más de 17 años en la industria del empaque, que ha sido proveedora de cajas para las industrias automotriz y electrónica principalmente, EL 2014 lanzó al mercado un innovador embalaje biodegradable que ya está patentado. A partir de sus residuos de pulpa, desde hace cinco años Bebox comenzó a utilizar la pulpa moldeada para crear diversos productos para empaque, de ahí nació Beblok, un biopack que puede adaptarse a cualquier superficie y puede subdividirse sin necesidad de usar cutters, navajas o tijeras. (Alcantara, 2014).



TENDENCIAS

LOS EMPAQUES BIODEGRADABLES, UNA RESPUESTA
A LA CONSCIENCIA AMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES

Para la industria del empaque y el envase, el aumento de la conciencia ambiental por parte del consumidor, junto con la presión de las nuevas leyes ambientales, ha llevado a la industria a invertir en materiales alternativos más sostenibles.

La aplicación que más interés ha suscitado y en la que se ha invertido mayor cantidad de recursos científicos, técnicos y económicos, en los últimos años, ha sido el envase para alimentos. Hoy los envases biodegradables o el denominado 'biopackaging' son una realidad, dichos materiales proceden de fuentes renovables, bien extraídos de la biomasa, como la celulosa o el almidón, o bien producidos por microorganismos como los polihidroxialcanoatos (PHA).

Con el uso de biopolímeros para el desarrollo de nuevos materiales de envase, se consigue una reducción de materiales poliméricos procedentes de fuentes no renovables, como el petróleo.

Además, se alcanzarán beneficios medioambientales y económicos tanto en la producción de materias primas, ya que muchos de estos materiales se podrían obtener a partir de subproductos, y en un futuro, se pretende valorizarlos de nuevo o reducir en el costo de fin de vida de los nuevos materiales (Alejandro, 2013).

Para nuestro estudio, un empaque biodegradable es aquel que cumple con la función básica de un empaque convencional y a su vez cumplir con la definición de desarrollo sustentable, la cual fue expresada por primera vez en el informe Nuestro Futuro Común o Informe Brundtland publicado en 1987, que dice que se deben "satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades" (Gómez, s.f.).

Para que una empaque se considere biodegradable debe cumplir la norma UNE-EN 13432, esta norma define el concepto de biodegradabilidad final como la descomposición de un compuesto químico orgánico por microorganismos en presencia de oxígeno para dar dióxido de carbono, agua, sales minerales en cualquier elemento presente (mineralización) y nueva biomasa; o bien en ausencia de oxígeno para dar dióxido de carbono, metano, sales minerales y nueva biomasa. (AENOR, 2001)

Industria del Empaque en El Salvador

Para la industria del empaque nacional, la producción de empaques biodegradables constituye todo un reto, considerando que de acuerdo a (Molina, 2018) la in-

dustria del empaque (plástico y cartón) exportó un total de \$355 millones a 53 países del mundo en 2017 y para Julio 2018 ya registraba ventas por \$290 millones, según datos oficiales. El 86% de estos productos, elaborados por 232 empresas exportadores, se ha comercializado en Centroamérica y el resto, en Estados Unidos, República Dominicana, Jamaica y otros. Las campañas para no usar pajillas o prescindir de bolsas o productos desechables solo retan aún más a la industria nacional a crear productos más innovadores, que sean biodegradables y que enseñen a los consumidores a utilizar mejor estos empaques.

Todo estos esfuerzos a veces presentan ciertas dificultades para las empresas como los altos costos de producción en que a veces se incurren afectando el precio al consumidor final; otra es la percepción del consumidor, el grado en que un empaque eco amigable influye en la toma de decisión de compra por parte de los consumidores considerando que esta decisión está definitivamente relacionada con la conciencia ambiental que se tenga. Estas dificultades no dejan de limitar a las empresas a cambiar sus empaques tradicionales a empaques amigables con el medio ambiente.

En la industria de empaques en El Salvador, se empezó a ofrecer material con propiedades biodegradables en el año 2016. Sin embargo, no podemos apreciar una clara penetración de dichos empaques, primero porque es necesario crear una mayor conciencia ecológica en el consumidor salvadoreño y segundo, porque las empresas que los utilizan no han podido posicionar esa diferenciación en la comunicación o no le dan la importancia debida.

Los empaques que están presentes en el mercado son los de papel, cartón y plástico biodegradable, pero las empresas que los utilizan no comunican su propiedad biodegradable como un diferenciador.



TENDENCIAS

LOS EMPAQUES BIODEGRADABLES, UNA RESPUESTA A LA CONSCIENCIA AMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES

Con los empaques reciclables cambia el panorama, ya que gracias al constante bombardeo de información por diversos medios, las personas están conscientes de la importancia del reciclaje. Gracias a esto muchas personas tienen hábitos de reutilizar y reciclar determinados materiales u objetos y para algunos se convierte en una forma de ganarse la vida.

La industria en torno al empaque biodegradable tiene sin duda tendencia de crecimiento desde pequeñas empresas hasta grandes empresas; según nota publicada en enero de 2017 en la página digital oficial de El Diario El Mundo, la multinacional Unilever, se ha comprometido en aumentar en un 25% el uso de contenido en sus envases, de plásticos reutilizables, reciclables o aptos para compostaje para el año 2025. (Corozo, 2017).

Entre las empresas importantes del sector industrial nacional podemos citar: (Contreras, Ariza, Bonilla, & Cruz, 2017): **EMPAQUES PLASTICOS (EMPLASA)** utiliza el aditivo ECOPURE (es una mezcla patentada de ingredientes orgánicos especialmente formulado para biodegradar los plásticos tratados. Además de ser 100% amigable con el medio ambiente, permite que el plástico mantenga su resistencia, apariencia y durabilidad) en sus procesos productivos, lo que permite la biodegradación de los plásticos de manera efectiva y en un corto tiempo. Además, es el distribuidor exclusivo para la región Centroamericana de dichos aditivos, y de toda la gama de productos ECOPURE de BIOTEC. Dentro de sus productos biodegradables se encuentran: bolsas plásticas para alimentos, para productos refrigerados y bolsas multiusos.

THERMOPLAST, S.A. DE C.V:

Son fabricantes de bolsas plásticas biodegradables, para uso industrial y del hogar con impresión y sin impresión.

BEMISAL, S.A DE C.V

Dentro de los productos que ofrecen se encuentran: la fabricación y estampado de bolsas de papel kraft madero o blanco, lisas o con impresión de diseño; bolsas ecológicas que están siendo utilizadas, tanto en los centros comerciales como en boutiques, supermercados, almacenes, tiendas, empresas, eventos como regalo promocional; artículo publicitario de campañas, etc. Las bolsas ecológicas están hechas principalmente de papel reciclado.

Consumidor verde o ecológico

Obviamente todos estos esfuerzos que hace la empresa nacional y global no fueran una realidad si no es por el surgimiento de las demandas del consumi-

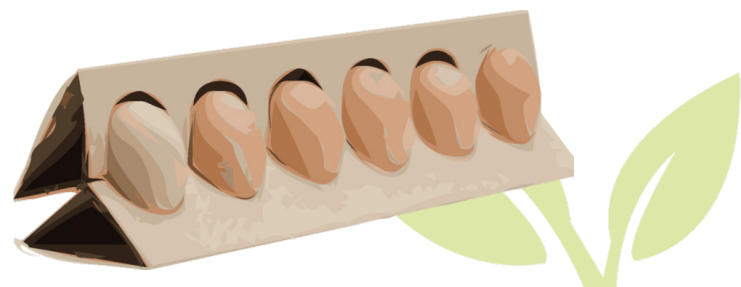
dor verde o ecológico. Según (Aguilar, 2016, pág. 100) un consumidor ecológico es aquel que es consciente de la responsabilidad y desarrolla un compromiso ecológico con su comunidad, la sociedad en la que se desenvuelve y lo demuestra activamente por medio de hábitos de compra. Para estos consumidores, la calificación de ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos, dicha valoración se manifestará en pagar mayor precio por productos percibidos como ecológicos y, en otros casos, se manifestará en el rechazo de aquellos productos que son altamente contaminantes.

Sus características más importantes son las siguientes (Aguilar A.E, 2016):

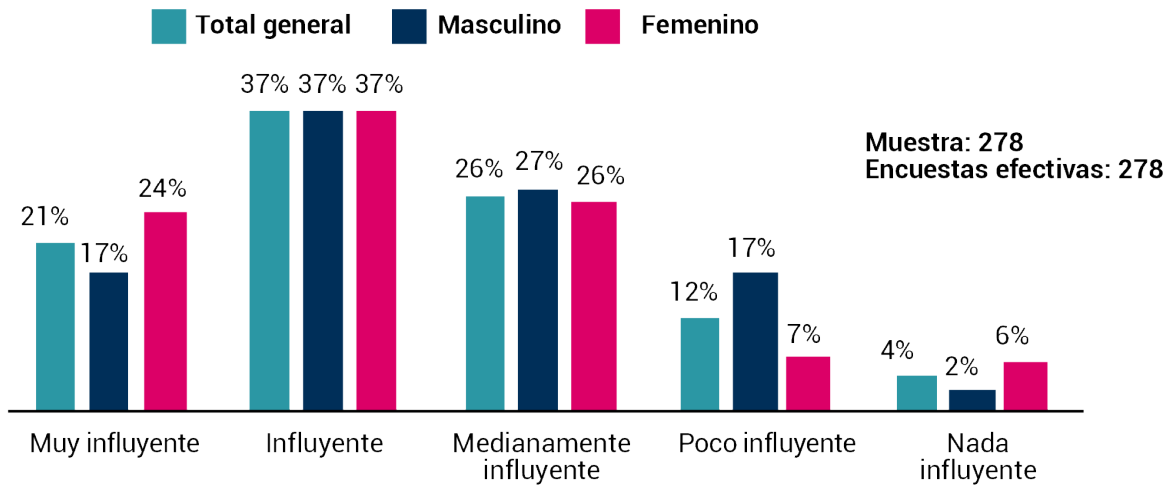
- Evita adquirir productos desechables, en lugar de estos elige productos duraderos o que tengan una segunda vida.
- Consume productos que no contienen sustancias nocivas para el medio ambiente.
- Compra productos fabricados con material reciclado
- Ahorra recursos, como la energía y el agua
- Intenta que todos los productos, procesos y servicios en los que esté involucrado sean ecológicos.
- Investiga a profundidad información sobre el producto a consumir para evitar adquirir productos que no sean amigables con el medio ambiente.
- Promueve hábitos de consumo compatibles con el medio ambiente.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, pudiéramos asumir que un consumidor ecológico basará la decisión de compra de sus productos influido grandemente por su estilo de vida, sus creencias en lo relacionado al cuidado del medio ambiente, dejando a un segundo plano los aspectos económicos y culturales.

De acuerdo a (Contreras, Ariza, Bonilla, & Cruz, 2017) en su trabajo de graduación "Análisis de la influencia del empaque Biodegradable y reciclable en la toma de decisión de compra de los consumidores de productos alimenticios", los consumidores salvadoreños consideran al empaque como un influenciador a la hora de tomar la decisión de compra de un producto alimenticio.



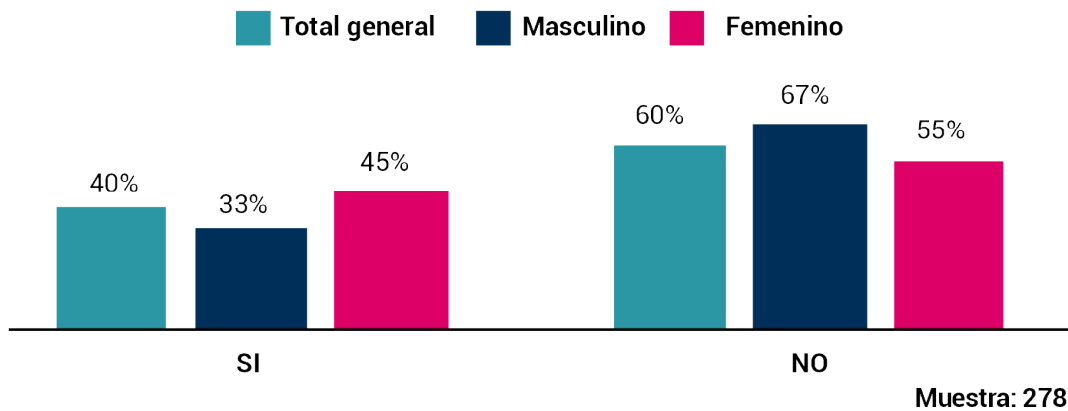
¿Qué grado de influencia considera que tiene el empaque en los productos alimenticios en su decisión de compra?



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

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a Hombres y mujeres de entre 25 a 55 años del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), el empaque es uno de los factores influyentes en la decisión de compra de los consumidores, por lo que se debe de aprovechar por las empresas como medio para posicionar el producto como eco amigable y dar a conocer la propiedad de biodegradable o reciclable del empaque.

¿Antes de adquirir un producto alimenticio se informa o conoce sobre los daños que causa el empaque de dicho producto al medio ambiente?



Cuando se les pregunta si se informa o conoce sobre los daños que causa el empaque de dicho producto al medio ambiente, el 60% de los encuestados responden que No se informan. Esto denota una falta de interés en informarse sobre los efectos nocivos al medio ambiente de empaques contaminantes. Por tanto, es necesaria una mayor concientización a las personas sobre la utilización de plásticos no biodegradables y otros materiales contaminantes.

Otro dato importante es cuando se les pregunta si estarían dispuestos a comprar un producto con empaque que no afecte el medio ambiente, el 91% dijo que si estaría dispuesto.



Lo anterior demuestra que, si el consumidor fuera más consciente del impacto en el medio ambiente por todo el plástico no biodegradable que se consume, la característica de Biodegradable sería determinante en la decisión de compra en el mercado nacional. Esto dependerá de que el empaque realce su característica biodegradable como un diferenciador de la competencia con la finalidad de atraer a consumidores ecológicos.

Además, llevaron a cabo un estudio cualitativo con la realización de 4 grupos focales con personas del mismo perfil. Esta investigación tenía como objetivo: analizar el comportamiento en la toma de decisión de compra de los consumidores frente a productos alimenticios con empaques biodegradables y reciclables (bolsas de papel, bolsas de plástico, cajas de cartón y tetrapack) en el mercado nacional.

En los grupos focales las personas manifestaron que el empaque es altamente influyente a la hora de la decisión de compra, más que todo en lo que se refiere a la presentación y el diseño. Además, se les preguntó si conocían lo que significaba biodegradable, la mayoría contestó tener una idea errónea, como algo que no se bota, que es amigable con el medio ambiente y pocos sabían exactamente lo que significaba. (Contreras, Ariza, Bonilla, & Cruz, 2017).

Sin embargo, cuando se les aclaraba el concepto y se les pregunta si influiría un empaque biodegradable en su decisión de compra, casi la mayoría contestó que no, más que todo porque no leen la información, porque compran por impulso guiados a veces por las ofertas, y algunos porque consideran al precio como mayor decisor.

Se puede observar que el consumidor nacional no valora el esfuerzo empresarial en colocar sus productos en empaques biodegradables, la mayoría por falta de conciencia ambiental generada por falta de interés en informarse. Pero si fueran debidamente informados si demuestran un interés en adquirirlos.

De acuerdo a lo anterior, empresas que utilizan empaques biodegradables deben de mejorar la comunicación al público objetivo con el fin de incrementar la imagen de la marca y posicionarla como amigable con el medio ambiente.

En nuestro país existen muchas marcas nacionales y extranjeras cuyos productos van protegidos con empaques biodegradables. A continuación se presenta un cuadro resumen de algunas marcas nacionales:

Marcas de productos alimenticios con empaques biodegradable

MARCA	ALIMENTO	TIPO DE EMPAQUE		
		BOLSA PLÁSTICA	CARTÓN	PAPEL
BIMBO	PAN			
SELECTOS	CAFÉ			
AVIVA	CAFÉ			
AZÚCAR DEL CAÑAL	AZÚCAR			
DULCE MORENA	AZÚCAR			
EL GRANJERO	HUEVOS			
AQUA PURA	AGUA			
MONARCA	PAN			
RICOLINO	DULCES			
KELLOG'S	CEREALES			
SAN FRANCISCO	ARROZ			
MC CORMICK	INFUSIÓN DE TÉ			
MASECA	HARINA			
QUAKER	AVENA			
NESTLE	CEREAL			
DEL COMAL	HARINA			

Fuente: (Contreras, Ariza, Bonilla, & Cruz, 2017)

A veces el empaque resalta la característica de biodegradable y a veces no la comunica. Esto es más que necesario en el caso de la utilización de plástico biodegradable, ya que todos conocemos que el plástico es altamente contaminante. Sin embargo, los plásticos biodegradables que son fabricados con materias primas orgánicas que proceden de fuentes renovables, como el plátano, la yuca, la celulosa, las legumbres, el aceite de soja y la fécula de patata deberían ser los más comunicados al público.



De acuerdo al informe del PNUD 2008, en El Salvador apenas se ha iniciado un proceso de cambio gradual de la cultura de consumo. Aún se está muy lejos de lograr el nivel de información y educación al consumidor que lleve a concluir que se ha alcanzado un nivel de consumo responsable y sostenible, debido a que los consumidores no se percataban si los productos estaban vencidos, ni verifican la existencia de precios a la vista.

Además, las instituciones gubernamentales deberían ser los responsables de comunicar e informar a la población sobre las repercusiones nefastas en el medio ambiente que se generan cuando se consume grandes cantidades de materiales no biodegradables o no reciclables.

La estrategia de comunicación que se haga de parte de las empresas es importante para incrementar el valor de la marca destacando los esfuerzos empresariales que se ejecutan, con el fin de ofrecer al mercado productos con empaques biodegradables. Una buena comunicación de los aspectos diferenciadores del empaque como facilidad de uso, diseño y sobre todo tener la característica de ser biodegradable no solo garantizara el éxito de cualquier esfuerzo de marketing verde empresarial, sino también contribuirá a incrementar la conciencia ambiental de los consumidores hacia la protección y cuidado de nuestro planeta.

Conclusión

Hoy en día, ya no es suficiente el desarrollo de empaques que cumplan con la función básica de proteger

el producto y de posicionar la marca. El diseño y la presentación del empaque siguen siendo importantes para atraer a los consumidores en el punto de venta. Sin embargo, con el surgimiento del consumidor verde y la preocupación global por el cambio climático, hay que sumar a los anteriores factores que inciden en la decisión de compra, el factor medio ambiental. El factor medio ambiental se está convirtiendo en un decisor de compra, porque es una clara tendencia que los consumidores esperen que las empresas se involucren en procesos y productos más amigables con el medio ambiente y entre más conscientes del problema ambiental, más preocupación demostrarán en informarse, en identificar no solo si el producto es eco amigable sino también el empaque.

El consumidor nacional se encuentra muy lejos de ser catalogado como consumidor verde, debido a la poca educación que existe en relación al uso de materiales contaminantes, el poco interés que demuestra la mayoría de la población en informarse y porque su principal decisor sigue siendo el precio de los productos

El informar a la población de los daños que causa el consumir productos con empaques como el plástico no degradable, latas de aluminio no reciclable, envases de poli estireno, etc. es una responsabilidad no solo de las instituciones gubernamentales y empresas con Responsabilidad Social Empresarial, sino de todos los que perseguimos un mundo sano libre de contaminantes.

Bibliografía:

- AENOR. (26 de Marzo de 2001). AENOR. Obtenido de <http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0024465#WO-0EkXhB0s>.
 Aguilar, A. E. (2016). Marketing Verde, una Oportunidad para el Cambio Organizacional. Realidad y Reflexion(44).
 Alejandro, D. (2013). Bioplásticos últimas tendencias en el envase alimentario. Obtenido de: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/66904-bioplásticos-últimas-tendencias-el-envase-alimentario>
 Alcántara, V.(2014) Empresa Mexicana patente embalaje biodegradable. Obtenido de : <http://www.elempaque.com/temas/Empresa-mexicana-patenta-embalaje-biodegradable+116427>
 Alvarez, Y. (20 de febrero de 2015). El Diseño Universal en productos de consumo masivo y la experiencia del usuario. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3276_pg.pdf
 Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2017). Análisis de la influencia del empaque Biodegradable y reciclable en la toma de decisión de compra de los consumidores de productos alimenticios. . san salvador: Universidad Centroamericana Jose Simeon Cañas.
 Corozo, P(2017) Unilever, empresa comprometida con el medio ambiente. Obtenido de: <https://elmundo.sv/unilever-empresa-comprometida-con-el-medio-ambiente/>
 EMLASA, S.A DE C.V. (s.f.). Empaques Plásticos, S.A de C.V. Obtenido de <http://www.emplasa.com.sv/seccion-es.php?seccion=3>
 Gómez, R. (s.f.). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0784/Sostenibilidad.pdf>
 Greenpack. (25 de Marzo de 2015). Greenpack. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.greenpack.com.co/blog/32-diferencia-entre-biodegradable-degradable-y-compostable.html>
 Leon, A. C. (2012). El marketing Verde Obtenido de: <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolina-beriguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
 Molina, K. (julio de 2018). Industria del empaque exporta 355 millones a 53 países del mundo. El Diario de Hoy, pág. 1.
 Peattie K.(2001) Towards sustainability The third age of green marketing, The marketing review (2001)
 PNUD, P. d. (Abril de 2008). Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI. Obtenido de http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/library/poverty/perfil-del-consumidor-salvadoreno-en-el-siglo-xxi.html
 Sánchez.J.(2014) Contextualización y enfoques en el estudio de los comportamientos pro ambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde, revista Suma de negocios
 Schiffman, L., & Kanut, L. (2010). Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

