



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2021/2022

LA EVOLUCIÓN DEL *PACKAGING* HACIA LA SOSTENIBILIDAD
THE PACKAGING EVOLUTION TOWARDS SUSTAINABILITY

REALIZADO POR LA ALUMNA DÑA. LAURA MARCOS CARNERO

TUTELADO POR EL PROFESOR D. JOSÉ LUIS VÁZQUEZ BURGUETE

LEÓN, FEBRERO 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
METODOLOGÍA.....	11
1.1. EL CONCEPTO DE <i>PACKAGING</i>	12
1.2. EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL <i>PACKAGING</i>	12
1.3. TIPOS DE <i>PACKAGING</i> , CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES.....	13
1.3.1. Tipologías del <i>packaging</i>	13
1.3.2. Características del <i>packaging</i>	16
1.3.3. Funciones del <i>packaging</i>	17
1.4. NORMATIVAS SOBRE ETIQUETADO DE LA UNIÓN EUROPEA	18
1.4.1. Normativas de etiquetado de productos alimenticios	18
1.4.2. Normativas de etiquetado de productos textiles	20
1.4.3. Normativas de etiquetado de productos cosméticos.....	22
1.5. EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LOS ENVASES	22
CAPÍTULO 2. EL <i>PACKAGING</i> SOSTENIBLE	25
2.1. EL CONCEPTO Y OBJETIVOS DEL <i>PACKAGING</i> SOSTENIBLE.....	25
2.2. EL ORIGEN DEL <i>PACKAGING</i> SOSTENIBLE	25
2.2.1. La aparición del Desarrollo Sostenible.....	25
2.2.2. Los objetivos de Desarrollo Sostenible	27
2.3. CARACTERÍSTICAS DE UN <i>PACKAGING</i> SOSTENIBLE	29
2.3.1. Materiales del <i>packaging</i> sostenible.....	29
2.3.2. Sellos ambientales	30
2.4. CERTIFICADOS MEDIOAMBIENTALES	32
2.5. EL CONSUMIDOR VERDE, CARACTERÍSTICAS Y PERFILES	34

2.5.1. El concepto de consumidor verde.....	34
2.5.2. Características del consumidor verde	34
2.5.3. Los diferentes perfiles de consumidor verde	34
2.6. EL <i>PACKAGING</i> SOSTENIBLE DESDE LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL, BENEFICIOS Y EJEMPLOS.....	35
2.6.1. Beneficios de la implantación del <i>packaging</i> sostenible para las empresas .	36
2.6.2. Ejemplos de <i>packaging</i> sostenible según diferentes sectores.....	36
2.7. TENDENCIAS DE <i>PACKAGING</i> SOSTENIBLE	41
2.8. EL IMPACTO DEL <i>PACKAGING</i> SOSTENIBLE EN LA SOCIEDAD ACTUAL.....	42
CAPÍTULO 3. LA PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DEL USO DE <i>PACKAGING</i> SOSTENIBLES Y SUS PREFERENCIAS.....	43
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	43
3.2. FICHA DE ESTUDIO.....	43
3.3. DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO.....	43
3.4. RASGOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA	45
3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	46
3.5.1. Estadísticos descriptivos.....	46
3.5.1.1. <i>Consumidor responsable y prácticas sostenibles</i>	46
3.5.1.2. <i>Intereses en la compra</i>	47
3.5.1.3. <i>Importancia y características del packaging</i>	48
3.5.1.4. <i>Sostenibilidad en las empresas</i>	51
3.5.1.5. <i>Sellos ambientales</i>	53
3.5.1.6. <i>Spot de Estrella Damm</i>	54
3.5.2. Tablas cruzadas.....	55
3.5.2.1. <i>Edad y prácticas sostenibles realizadas</i>	56
3.5.2.2. <i>Sexo e importancia del aspecto económico a la hora de comprar</i>	57
3.5.2.3. <i>Aspecto económico y aspecto sostenible a la hora de comprar</i>	59

3.5.2.4. <i>Diseño atractivo del packaging y funcionalidad</i>	60
3.5.2.5. <i>Característica sostenible del packaging e informativo</i>	62
3.5.2.6. <i>Consumo de envase de tipo cartón y envase tipo vidrio</i>	63
3.5.2.7. <i>Edad y conocimiento de la labor de Estrella Damm</i>	65
CONCLUSIONES.....	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	76
ANEXO 1. CUESTIONARIO.....	76
ANEXO 2. DIFUSIÓN DE LA ENCUESTA A TRAVÉS DE INSTAGRAM STORIES	84
ANEXO 3. TABLAS CRUZADAS	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.- Los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible	27
Figura 2.2.- Los sellos ambientales del packaging.....	32
Figura 2.3.- Botella de r-Pet de agua Bezoya	37
Figura 2.4.- Tetra brik sostenible de leche Pascual	38
Figura 2.5.- Botella de cartón de Coca-Cola	38
Figura 2.6.- Caja de cartón 100% reciclado de ASOS	39
Figura 2.7.- Envase de plástico 100% reciclado de Dove	39
Figura 2.8.- Caja de cartón 100% reciclado de Zara	40
Figura 2.9.- Clever Little Bag de Puma.....	40
Figura 2.10.- Anillas de cartón de Estrella Damm	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1.- Ficha técnica.....	43
Tabla 3.2.- Tabla cruzada “Edad” y “¿Llevas a cabo prácticas sostenibles en tu día a día?”	56
Tabla 3.3.- Medidas direccionales	56
Fuente: Elaboración propia.....	56
Tabla 3.4.- Medidas simétricas	57

Tabla 3.5.- Tabla cruzada “Edad” y “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]”.....	57
Tabla 3.6.- Medidas direccionales	58
Tabla 3.7.- Medidas simétricas	58
Tabla 3.8.- Tabla cruzada “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]” y “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Contribuir a reducir el impacto negativo en el medio ambiente]”	59
Tabla 3.9.- Medidas direccionales	59
Tabla 3.10.- Medidas simétricas	60
3.11.- Tabla cruzada “¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Diseño atractivo]” y “¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Funcionalidad]”	61
3.12.- Medidas direccionales	61
3.13.- Medidas simétricas	61
3.14.- Tabla cruzada “¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Sostenibilidad]” y “¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Informativo]”	62
3.15.- Medidas direccionales	63
3.16.- Medidas simétricas	63
3.17.- Tabla cruzada “¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? [Cartón]” y “¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? [Vidrio]”	64
3.18.- Medidas direccionales	64
3.19.- Medidas simétricas	64
3.20.- Tabla cruzada “Edad” y “¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm	65
3.21.- Medidas direccionales	65
3.22.- Medidas simétricas	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1.- Distribución de la muestra por sexo.....	45
Gráfico 3.2.- Distribución de la muestra por rango de edad.....	45

Gráfico 3.3.- Distribución de la muestra en función de cómo de responsables se consideran con el medio ambiente.....	46
Gráfico 3.4.- Distribución de la muestra en función de las prácticas sostenibles realizadas	47
Gráfico 3.5.- Distribución de la muestra en función de los intereses a la hora de comprar un producto	47
Gráfico 3.6.- Distribución de la muestra en función de la importancia del <i>packaging</i> ..	48
Gráfico. 3.7.- Distribución de la muestra en función de la valoración de diferentes características de un <i>packaging</i>	49
Gráfico 3.8.- Distribución de la muestra en función del tipo de <i>packaging</i> consumido	49
Gráfico 3.9.- Distribución de la muestra en función del interés por el origen de los materiales del <i>packaging</i>	50
Gráfico 3.10.- Distribución de la muestra en función de la percepción de la tendencia hacia la sostenibilidad de las empresas.....	51
Gráfico 3.11.- Distribución de la muestra en función de cómo ha influido a la hora de comprar la tendencia sostenible de las empresas.....	51
Gráfico 3.12.- Distribución de la muestra en función de cómo se informan de las prácticas sostenibles de las empresas	52
Gráfico 3.13.- Distribución de la muestra en función de la identificación visual de los sellos ambientales	53
Gráfico 3.14.- Distribución de la muestra en función del conocimiento del significado de los sellos ambientales.....	53
Gráfico 3.15.- Distribución de la muestra en función del conocimiento de la labor sostenible de Estrella Damm	54
Gráfico 3.16.- Distribución de la muestra en función de cómo influiría el nuevo <i>packaging</i> a la hora de comprar.....	55

RESUMEN

Las personas cada vez son más conscientes de la problemática ambiental actual y esto ha repercutido en sus hábitos de consumo, necesidades y preferencias. Además, cada vez son más las empresas que se suman a reducir su impacto negativo en el medio ambiente, especialmente a través del *packaging* de sus productos.

A raíz de este cambio, el término de *packaging* sostenible toma un protagonismo nunca antes visto en la sociedad y su demanda se empieza a incrementar.

El objetivo que se ha perseguido en este trabajo ha sido analizar la evolución del *packaging* en función de los intereses de los consumidores, desde su origen hasta la actualidad, así como analizar el *packaging* sostenible desde una perspectiva empresarial.

A través de la realización de una encuesta a una determinada muestra se ha buscado conocer cuál es su grado de concienciación con el medio ambiente, sus preferencias de compra y su conocimiento del *packaging* sostenible.

Palabras clave: sostenibilidad, *packaging* sostenible, medio ambiente, consumidor verde

ABSTRACT

People are increasingly aware of current environmental issues and this has had an impact on their consumption habits, needs and preferences. In addition, more and more companies are joining in to reduce their negative impact on the environment, especially through the packaging of their products.

As a result of this change, the term sustainable packaging is taking on a prominence never seen before in society and its demand is beginning to increase.

The aim of this study was to analyse the evolution of packaging in terms of consumer interests, from its origin to the present day, as well as to analyse sustainable packaging from a business perspective.

By means of a survey of a specific sample, we have sought to find out their degree of awareness of the environment, their purchasing preferences and their knowledge of sustainable packaging.

Key words: sustainability, sustainable packaging, environment, green consumer.

INTRODUCCIÓN

Antiguamente, el concepto de *packaging* no existía como tal, y simplemente se definía como un envase cuya única función era proteger y transportar el producto principal, pero a día de hoy esto ha cambiado. El *packaging* ya no sirve solo para contener el producto, sino que también es el encargado de venderlo a los consumidores, por lo que deberá diferenciarse de la competencia y ofrecer un valor añadido a los clientes.

Este valor añadido puede ofrecerse de muchas maneras, pero en los tiempos que corren, cada vez son más con consumidores comprometidos con el medio ambiente, por lo que muchas empresas han decidido diferenciarse a través de un *packaging* sostenible, que permita fidelizar clientes y disminuir su impacto en el medio (Comunicación Coverpan, 2019).

Debido a los materiales que se utilizan en la fabricación, la industria del *packaging* es muy contaminante, por lo que la sostenibilidad en este se ha convertido en un punto clave a la hora de que el consumidor se decida entre un producto u otro. Cada vez son más las empresas que deciden dejar atrás su *packaging* de plástico, sustituyéndolo por materiales mucho más respetuosos como el papel o el cartón, además de hacer envases reciclables de origen reciclado (Embalajes Terra, 2021).

Según una encuesta realizada por Smurfit Kappa (2021) a 1003 consumidores españoles, más de la mitad de los españoles (51%) considera clave la utilización de materiales de embalaje sostenible a la hora de comprar moda online y el 48% afirma que este tipo de embalajes son el mejor indicador de la sostenibilidad de una marca. A la hora de crear un *packaging* sostenible es importante saber comunicarlo a los consumidores, ya que el 36% afirma que los datos o símbolos que aparecen en él son la principal fuente de información sobre la labor sostenible de la marca. Además, el factor que más contribuye a que el consumidor tenga una percepción de marca sostenible es que el embalaje pueda reciclarse, seguido de los embalajes biodegradables y los fabricados con materiales reciclados.

El presente trabajo está compuesto por tres capítulos: en el primero y segundo se encuentra la parte conceptual del mismo, y en el tercero, se desarrolla la parte empírica. Más concretamente, en el primer capítulo se detalla el concepto de *packaging*, así como sus características, origen y evolución. También se tratan las normativas de etiquetado de la Unión Europea en función del tipo de producto comercializado y, finalmente, el capítulo concluye con el impacto medioambiental del *packaging*.

En el segundo capítulo se han indagado en el concepto de *packaging* sostenible, detallando este concepto, sus características y relacionando su origen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. También se ha hablado sobre el concepto de consumidor verde y el papel de las empresas en esta nueva etapa de consumidores.

Finalmente, el tercer capítulo analiza mediante una encuesta cuál es la percepción del *packaging* sostenible por parte de los consumidores.

El objetivo principal que se pretende conseguir con la elaboración de este estudio es conocer cómo ha afectado al *packaging* el cambio en los intereses de los consumidores hacia la sostenibilidad.

Los objetivos específicos que se pretenden conseguir con la realización de este trabajo son los siguientes:

- Profundizar en el concepto de *packaging* y *packaging* sostenible, así como el origen de ambos, semejanzas y diferencias.
- Conocer el impacto medio ambiental del *packaging*.
- Estudiar el concepto de consumidor verde.
- Conocer cómo ha sido el papel de las empresas en este cambio y analizar qué acciones se han llevado a cabo.
- Analizar la percepción de los consumidores sobre el *packaging* sostenible y conocer sus preferencias.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se encuentra dividido en dos partes. Por un lado, se han analizado de forma teórica los conceptos de *packaging* y *packaging* sostenible, así como su origen y las relaciones con la sociedad y las empresas. Por otro lado, se ha llevado a cabo un estudio empírico de carácter cuantitativo, a través de la realización de una encuesta. En dicha encuesta se pretendía analizar los hábitos de consumo de la muestra, así como relacionar parte de la información recogida en la primera parte del trabajo con el conocimiento de la sociedad.

La información que se ha utilizado para la parte teórica del trabajo proviene de diversas fuentes secundarias, tales como páginas web especializadas, diarios oficiales como el Boletín Oficial del Estado o el Diario Oficial de las Comunidades Europeas, informes realizados por instituciones, entradas de blogs, Trabajos de Fin de Grado o Fin de Máster, revistas o periódicos especializados y libros especializados en la temática.

Con el objetivo de completar la información obtenida de las fuentes secundarias mencionadas anteriormente, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa a través de una encuesta. Dicha encuesta está compuesta por 17 preguntas, siendo 14 de ellas de respuesta múltiple y una única opción, dos de ellas multirespuesta y una última de respuesta abierta. La muestra para dicha encuesta se ha seleccionado de manera aleatoria, estando disponible al alcance de cualquier persona con acceso a internet, exceptuando menores de edad, siendo este el único sector al que se le ha limitado la realización de la encuesta.

CAPÍTULO 1. EL PACKAGING

1.1. EL CONCEPTO DE PACKAGING

El concepto de *packaging* desde una perspectiva técnica puede definirse como “todo aquello que implica la inclusión o protección de los productos para la distribución, almacenaje y venta. Esto es, los envoltorios, etiquetados y envases de los artículos comerciales” (García, 2017).

Este concepto ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, pasando de ser un simple envoltorio a ser un punto clave para una empresa a la hora de elaborar su estrategia de marketing, pues en este reside en muchas ocasiones el posible éxito de un producto.

Desde la perspectiva del marketing, el objetivo del *packaging* es captar la atención de los potenciales clientes, ya que en numerosas ocasiones estos deciden qué producto comprar en función de cómo de atractivo se ve, lo que ha dado lugar a que el *packaging* de un producto se considere una herramienta de marketing para la empresa (Sánchez Galán, 2015). Según Mallafré (2018), “una buena carta de presentación siempre es importante para llamar la atención de los consumidores y para conformar una identidad corporativa eficaz”, y es por esto que el *packaging* también es un punto clave a la hora de mostrar los valores de una marca.

Teniendo en cuenta que el entorno empresarial cada vez es más competitivo e innovador, el *packaging* no solo pretende llamar la atención de los consumidores, sino que también busca diferenciar el producto de una empresa del resto de competidores, tratando de aportar personalidad propia a los productos y reforzando así su imagen de marca (Sánchez Galán, 2015).

1.2. EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PACKAGING

Según Envasados A Terceros (2018), el origen del *packaging* se remonta al paleolítico, casi 10.000 años atrás, cuando las personas que vivían fundamentalmente de la caza y recolección comenzaron a utilizar materiales como vejigas y pieles que obtenían en su entorno para almacenar y transportar sus alimentos.

En época de griegos y romanos y debido al comienzo de la exportación y comercialización, surge el ánfora de arcilla, gran recipiente que se caracteriza por su alargado y estrecho cuello y por sus dos asas que facilitaban su transporte.

Con el paso del tiempo, en el siglo III, el ánfora pasa a un segundo plano tras surgir el barril de madera, recipiente cilíndrico de gran tamaño en donde se podían almacenar elementos tanto líquidos como sólidos, aun que, con la fabricación del vidrio en el siglo

XVII, el barril quedó desbancado por la botella. Estas botellas de vidrio tenían un tamaño mucho más pequeño, siendo más útiles a la hora de almacenar el vino, bebida muy común en dicha época, puesto que no se desperdiciaba por la oxidación de la exposición al aire. La Revolución Industrial supuso un cambio en la población, tanto en sus necesidades como en su manera de pensar, dando lugar a la comercialización por primera vez de mermelada en tarro ancho de cristal y de los primeros alimentos en cartuchos de hojalata soldada a mano.

En el año 1885, el empresario William Lever, decide envasar sus jabones con el nombre comercial de Sunlight, logrando así diferenciar su producto del resto de la competencia y, cinco años después, en 1890, el impresor y fabricante Robert Gair inventa la caja de cartón corrugado para una marca de cereales.

Con el paso del tiempo, la industria fue evolucionando, surgiendo nuevas técnicas de impresión y estampación de ilustraciones y logotipos que dieron un giro completo a la manera de consumir conocida hasta esos días. Esto conllevó a que, en los años 20, la mitad de las tiendas de las grandes ciudades comercializasen casi la mitad de sus artículos ya envasados.

Con la aparición del autoservicio, el protagonismo del *packaging* se ha disparado, puesto que la figura del vendedor ha desaparecido y, por tanto, también desaparece el prescriptor de los productos.

A día de hoy, la industria del embalaje sigue creciendo y desarrollándose, puesto que el mundo del *packaging* cada vez es más competitivo y los envases son más relevantes a la hora de determinar el éxito de los productos.

1.3. TIPOS DE *PACKAGING*, CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES

1.3.1. Tipologías del *packaging*

A la hora de hablar de tipos de *packaging*, el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (1994a) distingue tres niveles diferentes: el envase de venta o envase primario, el envase colectivo o envase secundario y el envase de transporte o envase terciario.

Tocado Lloret (2014) define el envase primario como “aquél que contiene el producto de manera individual o básica, para su presentación y venta al público. El envase debe incluir un etiquetado reglamentario en el que aparezcan datos básicos sobre las características del producto, así como también forma de uso, toxicidad y fecha de caducidad (en caso de tenerla)”. Este envase será con el que el consumidor se encuentre en el lugar de venta,

por lo que es en este primer nivel en el que las empresas llevan a cabo más acciones de comunicación con el fin de llamar la atención a dichos consumidores.

El envase secundario se define como “todo envase diseñado para constituir en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al usuario o consumidor final, como si se utiliza únicamente como medio para reaprovisionar los anaqueles en el punto de venta; puede separarse del producto sin afectar a las características del mismo” (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 1994a, p. 13-14). Coronado (2021) expone que la principal función de este tipo de envase es facilitar el apilamiento de los productos tanto en los almacenes como en los lugares de venta. Además, deben de ser fáciles de transportar, así como brindar protección a los productos durante todo en transporte, ya sea de larga o de corta distancia. Este tipo de *packaging* no tiene tanto una función estética como el anterior, sino que trata de facilitar la identificación de los productos de su interior.

El envase de transporte o envase terciario es el nivel más externo de envasado, por lo que debe ser resistente para proteger los productos de su interior y tener estructura funcional que permita almacenar las mercancías en el mínimo espacio para posteriormente llevar a cabo las labores de logística. Con el paso del tiempo, este tipo de *packaging* se puede ver expuesto en algunos puntos de venta, por lo que las acciones de comunicación de la empresa no deben quedarse tan solo en el primer y segundo nivel, sino que en muchos casos han de llegar hasta el envase terciario también (Tocado Lloret, 2014).

Una vez definidos y diferenciados los tres niveles de un *packaging*, hay que tener en cuenta que existen determinados factores que condicionan los tipos de *packaging* (Coronado, 2021):

- El punto de venta y recepción. Si se trata de una marca de *retail*, tanto el *packaging* primario como secundario deben de ser visualmente atractivos para llamar la atención de los usuarios, puesto que se encontrarán situados al lado de la competencia. En las tiendas físicas, la seguridad del *packaging* secundario es más importante que su atractivo visual. En el caso de las marcas D2C y de *e-commerce* que distribuyen sus productos por medio de mensajería, el *packaging* secundario ha de ser resistente y mantener el producto en perfectas condiciones desde que sale del almacén hasta que el cliente lo recibe, pero también debe de ser atractivo, ya que cuando esté en las manos del consumidor, este valorará su experiencia de *unboxing*.

- Las características del producto. En este caso, se han de tener en cuenta características como el peso del producto, su estado, su grado de peligrosidad, el coste de sustituirlo en caso de que se dañe o si es o no perecedero. Conociendo esta información, se tomarán decisiones acerca de cómo serán las características de los diferentes niveles del *packaging*.
- Sostenibilidad. Los consumidores cada vez están más concienciados con el medioambiente, por lo que eligen marcas con *packaging* más sostenibles.
- Los procesos de almacenamiento y llenado. Si un producto va a ser almacenado durante un largo periodo de tiempo, deberá tener un *packaging* resistente que lo proteja. Además, este ha de ser fácil de transportar a escala con maquinaria o a mano.

Los diferentes niveles de *packaging* pueden estar constituidos de diferentes materiales (Pérez, 2021):

1. *Packaging* de cartón. El cartón es un material muy resistente que se elabora con papel o madera. Su principal ventaja es que permite dar la forma que se quiera al *packaging*, ya que, gracias a su fácil manipulación, este podrá personalizarse al máximo. Además, el cartón puede encontrarse en un gran número de grosores, adaptándose a lo que precise cada producto. Por todo esto, el *packaging* de cartón es uno de los más versátiles hoy en día.
2. *Packaging* de cartón ondulado o corrugado. Este tipo de cartón está formado por una capa interior, una intermedia ondulada y una exterior. Esta capa ondulada es la que le proporciona resistencia al *packaging*, pudiendo existir diferentes grados de resistencia. Este tipo de *packaging* se caracteriza por ser uno de los más económicos, además de ser completamente reciclable.
3. *Packaging* de algodón. Este tipo de *packaging* se caracteriza principalmente por aportar al producto un aspecto de producto natural o de ser de una calidad superior al resto. Además, al igual que los anteriores, es muy sencillo a la hora de personalizarlo.
4. *Packaging* de plástico. Este material ha causado que otros materiales hayan caído en desuso debido a sus múltiples ventajas, como son la resistencia y la durabilidad superior a la del cartón, la mejor conservación de los alimentos gracias a los *packaging* herméticos, su peso ligero o su gran flexibilidad. Este material también es muy fácil de personalizar y cada vez está más extendida la utilización de

packaging de plástico transparente en donde el consumidor puede ver lo que hay en el interior sin tener que abrir el *packaging*.

5. Bolsas de polietileno. También conocidas como bolsas de plástico tradicionales, son uno de los *packaging* más comunes, puesto que son resistentes, muy ligeras y se pueden reutilizar.
6. Bolsas con sellado de aluminio. Este tipo de bolsas se suele utilizar en alimentación, ya que, al estar sellado, protege por completo al producto y evita que se pueda contaminar, manteniendo así los productos de su interior en buenas condiciones, aunque también se pueden utilizar en otros ámbitos.
7. *Packaging* metálico. Este tipo de *packaging* se utiliza en diferentes sectores de actividad y puede encontrarse en multitud de tamaños, formas y diseños, por lo que es muy fácil de personalizar. Debido a la resistente composición de este *packaging*, las características y propiedades del producto no se alterarán y podrá ser conservado por largos periodos de tiempo. Además, este tipo de *packaging* es completamente reciclable (IMVSA, 2021).
8. *Packaging* de vidrio. Se caracteriza por ser impermeable y hermético, transparente, ser neutral ante su contenido. Debido a su gran capacidad para moldearse, este puede encontrarse en infinidad de formas, además, también es reciclable (Sanleón Gras, s.f.).

1.3.2. Características del *packaging*

Independientemente del producto que se comercialice, todos los *packaging* cuentan con unas características principales similares que son las siguientes (Editorial Grudemi, 2021):

1. Contener y proteger el producto. Esto dependerá de cada tipo de producto, ya que algunos son más frágiles que otros y por tanto requerirán un *packaging* que brinde una mayor protección que a otros más resistentes. Además, se ha de tener en cuenta que, en función de como sea el proceso de transporte y venta de un mismo producto, también pueden variar sus necesidades de protección.
2. Ajustarse al estándar del mercado. Normalmente, cada tipo de producto debe cumplir unas medidas estándar dentro de su mercado que le permitan ser colocado en el lugar de venta y poder ser transportado.
3. Transmitir información. Dada la capacidad del *packaging* para transmitir información, las empresas incluyen en él información relevante relacionada con

la marca con el objetivo de llamar la atención del consumidor e incitarle a comprarlo. Además de información sobre la marca, el *packaging* también incluye información útil para el consumidor tanto a la hora de realizar la compra como en el momento del consumo del producto, tal como la fecha de elaboración y caducidad, de qué está compuesto, cómo se utiliza, información nutricional, etc.

Además de estas características generales, existen otros aspectos que se deben de tener en cuenta a la hora de diseñar un *packaging*, como son el público objetivo del producto que se va a comercializar, el estilo de vida del mismo o cuál es la función que va a tener el producto.

Los *packaging* de los productos de una misma marca deberán tener un diseño similar con el objetivo de que el consumidor pueda identificar fácilmente la marca cuando vea el producto. El logotipo de la marca debe estar ubicado en una parte visible y destacada con la finalidad de generar imagen de marca (Pérez, 2021).

1.3.3. Funciones del *packaging*

Como ya se ha mencionado, proteger y contener los productos que se encuentren en su interior, así como conservarlos y transportarlos y uno de los fines del *packaging*, pero existen otras funciones no tan objetivas.

En una época en la que las redes sociales y los contenidos visuales son tan significativos, es muy importante la función estética del *packaging*, que tendrá como objetivo generar atracción y despertar curiosidad en los usuarios con el fin de aumentar las posibilidades de consumo.

Al contener imágenes, información y el logo de la marca, el *packaging* también actúa como elemento diferencial, puesto que con un simple vistazo los consumidores pueden determinar a qué marca pertenece el producto que han visto. Es por esto que cuando se producen actualizaciones y cambios en la imagen del *packaging*, la marca puede salir perjudicada si no se realiza una campaña publicitaria, así como una estrategia de transición adecuada, ya que los consumidores tienen interiorizado un diseño que, si cambia, puede provocar cierto despiste.

Cada vez es más común el uso del *packaging* para la promoción, ya que en muchas ocasiones una primera imagen positiva es lo que necesita un consumidor para tomar la decisión de comprar un producto, por lo que el *packaging* se considera una carta de presentación muy importante. Además, el *packaging* puede contener gran cantidad de

información llamativa para el consumidor en función del público objetivo (Brandesign, 2019).

1.4. NORMATIVAS SOBRE ETIQUETADO DE LA UNIÓN EUROPEA

1.4.1. Normativas de etiquetado de productos alimenticios

El Diario Oficial de las Comunidades Europeas (2000) publica la Directiva 2000/13/CE relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. Dicha Directiva hace referencia al etiquetado de los productos alimenticios cuyo fin es ser entregados, sin ulterior transformación al consumidor final, hospitales, restaurantes u otras colectividades similares, así como a determinados aspectos referidos a su presentación y publicidad. No se aplicará dicha Directiva a productos que vayan a ser exportados fuera de la Comunidad. El etiquetado del producto y sus modalidades no deberán inducir a error al consumidor, especialmente sobre sus características, propiedades, procedencia o modo de obtención, ni atribuir al producto propiedades como la curación o tratamiento de enfermedades. El etiquetado de los productos alimenticios deberá contener obligatoriamente la siguiente información (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 2000):

1. La denominación de venta del producto: “será la denominación prevista para el producto en las disposiciones comunitarias que le sean aplicables, y en su defecto, la prevista por la normativa de Estado miembro de venta al consumidor final” (Instituto de Desarrollo del Principado de Asturias, 2007, p.3). La denominación de venta incluirá una descripción de cómo es físicamente el producto y los tratamientos a los que ha sido sometido en el caso de haberlo sido. Además, esta directiva también incluye las menciones que deben de llevar los productos que han sido expuestos a radiaciones ionizantes.
2. La lista de ingredientes: en ella, tras la palabra “ingredientes”, deberán de estar enumerados todos los ingredientes que componen el producto alimenticio, ordenados decrecientemente en función del peso en el momento de la elaboración, salvo ingredientes volátiles, concentrados o deshidratados, en cuyo caso dependerá el momento a tener en cuenta.

No será necesario mencionar los ingredientes en el caso de verduras u hortalizas frescas, aguas gasificadas, vinagres, quesos, mantequilla, leche, nata fermentada. Tampoco será necesario en producto que contengan solo un ingrediente si la

denominación de venta es igual al nombre de dicho ingrediente o dicha denominación permite identificar el ingrediente sin dar lugar a error.

Esta Directiva también expone los ingredientes (queso, pescado, azúcar, etc.) para los que la indicación de la categoría puede sustituir a la del nombre específico y un listado de ingredientes (colorante, espesante, potenciadores de sabor, etc.) que deben designarse de manera obligatoria con el nombre de su categoría seguido de sus nombres específicos o del número CE.

El Diario Oficial de las Comunidades Europeas (2001) publica un año después la Directiva 2001/101/CE, por la que se modifica la Directiva 2000/13/CE en lo que respecta al término “carne”, considerándose ahora una denominación genérica que se podrá aplicar en el etiquetado de los productos que contengan carne, siempre que la materia grasa y el tejido conjuntivo se encuentre dentro de unos límites establecidos, de no ser así, se deberá indicar en la lista de ingredientes. Esto no se aplica en los cortes de carne y piezas anatómicas que se comercializan sin ulterior transformación. Las carnes separadas mecánicamente deberán llevar dicha definición (carnes separadas mecánicamente) e incluir el nombre de la especie.

Posteriormente, el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (2003) publica de la Directiva 2003/89/CE, en donde se vuelve a modificar la Directiva 2000/13/CE en lo que respecta a la indicación de los ingredientes presentes en los productos alimenticios. En este caso, se deberán de mencionar sin excepción todos los ingredientes utilizados en la fabricación del producto, así como ingredientes y/o sustancias que puedan provocar alergias e intolerancias.

3. La cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes: será obligatoria la mención de la cantidad cuando el ingrediente o categoría de los mismos figure en la denominación de venta o el consumidor lo pueda asociar, cuando en el etiquetado se destaque dicho ingrediente o categoría, o cuando dicha cantidad sea indispensable para poder definir el producto y diferenciarlo.
4. La cantidad neta (para los productos preembalados): se deberá expresar en unidades de volumen para los productos líquidos y en unidades de peso para el resto de productos. En el caso de productos vendidos por unidades, los Estados miembros no podrán exigir la indicación de la cantidad neta si el número de unidades puede verse claramente o viene indicado en la etiqueta. Tampoco será obligatoria la indicación de la cantidad neta en productos en la que esta sea menor a 5 miligramos o 5 mililitros, exceptuando especias y plantas aromáticas. Si un

- producto alimenticio sólido se encuentra recubierto de líquido, se ha de indicar el peso escurrido del mismo.
5. La fecha de duración mínima o fecha de caducidad en productos muy perecederos: se define como momento hasta el cual el producto mantendrá sus propiedades si las condiciones de conservación son adecuadas. Se encuentra precedida de “consumir preferentemente antes del...” y podrá ir acompañado de las indicaciones óptimas de conservación. Esta fecha constará de día, mes y año, pero podrá indicarse solamente el día y mes en productos de duración inferior a tres meses, el mes y el año en productos de duración de entre tres y dieciocho meses y solamente el año si se superan los dieciocho meses. Para productos muy perecederos, se deberá indicar con claridad la frase “fecha de caducidad”.
 6. Las condiciones de conservación y utilización.
 7. El nombre o razón social y la dirección del fabricante.
 8. El lugar de procedencia en los casos en donde su omisión pueda inducir a error.
 9. El modo de empleo en los casos en donde su omisión pudiera conllevar a una mala utilización del producto: las disposiciones comunitarias determinarán en qué productos deberá indicarse su modo de empleo.
 10. El grado de alcohol en las bebidas cuyo grado sea superior a 1’2%.

1.4.2. Normativas de etiquetado de productos textiles

El Diario Oficial de las Comunidades Europeas (1996) publica la Directiva 96/74/CE relativa a las denominaciones textiles, en donde se armonizarán las denominaciones de las fibras textiles y las indicaciones que se encuentran en las etiquetas.

Se entiende por producto textil aquel que, en estado bruto, semielaborado, elaborado, semimanufacturados, manufacturados, semiconfeccionados o confeccionados se compongan solamente de fibras textiles, independientemente del proceso de mezcla.

Se considerarán productos textiles aquellos cuyo peso esté compuesto como mínimo de un 80% de fibras textiles o los recubrimientos textiles de otros productos en los que dicha parte suponga al menos el 80% de su peso. Solamente podrán calificarse como “puros” los productos cuya composición sea 100% de determinada fibra. En el caso de que un producto esté compuesto de dos o más fibras y que una de ellas se encuentre en un 85% o más, se deberá especificar el peso de la misma o su porcentaje; en el caso contrario, de no superar dicho porcentaje, se deberá especificar el porcentaje de las fis fibras más abundantes.

Todos los productos textiles sujetos a esta directiva deberán ser etiquetados para cualquier operación de comercialización, a excepción de no ser entregados al consumidor final o ser entregados al Estado, que deberán acompañarse documentos que aporten la información requerida en dicha Directiva.

El Real Decreto 396/1990 publicado por el Boletín Oficial del Estado (1990), expone que todos los productos textiles se deberán etiquetar detallando:

1. El nombre, razón social o denominación del fabricante o comercializador.
2. El número de registro industrial del fabricante nacional si el producto ha sido fabricado en España.
3. El número de identificación fiscal del importador si el producto ha sido importado de fuera de la Comunidad Económica Europea y se va a distribuir en el mercado nacional.
4. La marca registrada: deberá incluir datos relativos al nombre, razón social, domicilio e identificación fiscal del comerciante mayorista o minorista, quien será el responsable del producto.
5. La composición del artículo textil mediante una etiqueta de material resistente cosida o fijada de manera permanente al propio producto. Si el producto textil se comercializa con una envoltura, esta también deberá contener la composición del artículo.
6. Las indicaciones que sean de carácter obligatorio deberán constar para que el consumidor sea consciente de ellas.
7. El contenido en fibras de cada una de las partes que conformen el producto textil en caso de este estar formado por dos o más partes y estar compuestas de diferentes fibras.

En el caso de productos de calzado, el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (1994b) publica la Directiva 94/11/CE relativa al etiquetado de los materiales utilizados como componentes del calzado destinado a la venta al consumidor.

Dicho etiquetado deberá incluir información sobre la composición del calzado en sus tres partes (empeine, forro y plantilla y suela), ya sea de manera textual o mediante pictogramas, y se ubicará sujeto en un lugar visible para no dar lugar a error en el consumidor.

1.4.3. Normativas de etiquetado de productos cosméticos

El Real Decreto 1599/1997 publicado por el Boletín Oficial del Estado (1997) expone que los embalajes de todo producto cosmético deberán contener la siguiente información:

1. La denominación del producto
2. El nombre o razón social del fabricante y su domicilio social
3. El contenido nominal indicado en peso o volumen a excepción de contener menos de 5 gramos o 5 mililitros, ser una muestra gratuita o una dosis única. Para los productos preenvasados, que se comercializan por conjuntos de unidades y cuya indicación de peso o volumen no es significativa, tampoco será necesario indicar el contenido siempre y cuando se indique el número de piezas que contiene en el caso de no poderse identificar fácilmente desde el exterior.
4. La fecha de caducidad mínima, que será la fecha hasta la cual, el producto conservado en condiciones correctas, conservará sus propiedades iniciales. Dicha fecha estará precedida de “utilícese preferentemente antes de final de...”, además, el etiquetado deberá contener las condiciones de conservación en caso de ser necesarias. Los productos cosméticos cuya duración mínima sobrepase los treinta meses no están obligados a indicar dicha fecha.
5. Las precauciones especiales de empleo.
6. El número de lote de fabricación o la referencia que permita identificar la fabricación.
7. El país de origen, en el caso de ser productos de fuera de la Comunidad.
8. La función del producto.
9. La lista de ingredientes ordenados de manera decreciente en función de su importancia ponderal en el momento de su incorporación y precedidos de la palabra “ingredientes”. No se consideran ingredientes las impurezas de las materias primas que se utilicen para la fabricación del producto cosmético, las sustancias técnicas que, aun siendo utilizadas en el proceso de creación, ya no formen parte del producto final, ni las sustancias utilizadas en cantidades estrictamente mínimas como el disolvente o determinados compuestos perfumantes y aromáticos.

1.5. EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LOS ENVASES

Los envases producidos por las industrias suponen cada día un riesgo mayor para el medioambiente.

En el caso del plástico, es un material muy común, pudiéndose encontrar en la gran mayoría de envases de productos, pero su impacto ambiental es muy agresivo debido a su composición química y lenta degradabilidad, tardando aproximadamente 150 años en degradarse una bolsa de plástico común y más de mil años una botella de plástico. Para conocer el impacto que este material tiene en el medioambiente, se puede diferenciar entre tierra, mar y aire. En el caso de la tierra, cuando un envase se deposita en el suelo, este va a liberar ciertas sustancias tóxicas que alterarán las propiedades de la tierra, así como también afectará a las aguas subterráneas y a los nutrientes del suelo debido a la filtración de dichas sustancias. Como consecuencia de esto, las plantas que puedan crecer en ese suelo estarán contaminadas, así como el agua, pudiendo resultar perjudiciales para las especies que se alimenten de ellas. Los daños que causa el plástico en el mar son mucho más visibles, ya que los océanos se han convertido en enormes vertederos a día de hoy, causando que muchas de las especies marinas que habitan en este medio puedan ingerirlas o mueran por enredarse y quedarse atrapadas en estos plásticos. Además, el plástico al entrar en contacto con el agua libera sustancias muy tóxicas y contaminantes, dando lugar también a la muerte de especies marinas. En el caso del aire, tanto en la fabricación como quemado del plástico, se liberan toxinas que resultan perjudiciales para la salud de quienes lo respiran (Rolleat, 2022).

Cuando se habla del *packaging* de algodón, se tiende a pensar que es un material respetuoso con el medioambiente, pero no es así, ya que una bolsa de este material es 20.000 veces más contaminante que una de plástico debido a las emisiones, gasto de agua y de energía hay detrás de esta industria (Parra, 2021).

En el caso de los *packaging* metálicos, pueden ser reciclados para fabricar de nuevo otros envases de este tipo, pero de no ser reciclados, tardarían más de diez años en degradarse en el medio, causando con esto óxido de hierro y contaminando el entorno (MuyInteresante.es, 2014).

Todo lo contrario ocurre con el *packaging* de cartón, que se considera el más sostenible desde el punto de vista medioambiental, puesto que el uso de esos envases puede reducir hasta un 63% las emisiones de CO₂ a la atmósfera y hasta un 69% el consumo de recursos fósiles (The Food Tech, 2021). Algo similar ocurre con el cartón corrugado, material que también es reciclable y biodegradable, siendo aproximadamente un 70% de la producción de cartón corrugado reciclada y transformada en nuevos envases (IAAlimentos, 2015).

Los *packaging* de vidrio también se consideran respetuosos con el medioambiente, ya que, aunque su degradación es lenta, estos no liberan ninguna sustancia contaminante al entorno, además de ser un material reciclable (MuyInteresante.es, 2014).

CAPÍTULO 2. EL PACKAGING SOSTENIBLE

2.1. EL CONCEPTO Y OBJETIVOS DEL *PACKAGING* SOSTENIBLE

El *packaging* sostenible puede definirse como un sistema de empaquetado mucho más respetuoso con el medioambiente que el *packaging* tradicional, centrado en reducir, reciclar y reutilizar el mayor número de veces que sea posible los materiales de los envases, y aumentando así el ciclo de vida de los productos.

Actualmente, uno de los mayores problemas medioambientales es la contaminación, especialmente de residuos plásticos, estimándose que en el año 2050 en los mares y océanos será mayor el número de plásticos que el de peces. Por este motivo, las empresas y consumidores han comenzado a considerar el medioambiente como un criterio más a la hora de tomar decisiones sobre diseño o consumo, expandiéndose el uso del *packaging* sostenible o ecológico. (Escuela Ergon, 2020).

Los principales objetivos de un *packaging* sostenible son:

- Reducir el impacto en el medioambiente.
- Reducir la cantidad de envases producidos.
- Reducir el consumo de agua y materias primas en los procesos de producción, reduciendo por ende la huella de carbono.
- Reciclar los materiales en su totalidad o al menos en parte de ella.
- Utilizar energía renovable para su producción.
- Aplicar criterios de economía circular gracias a un *packaging* reutilizable con varias vidas útiles.

2.2. EL ORIGEN DEL *PACKAGING* SOSTENIBLE

2.2.1. La aparición del Desarrollo Sostenible

El origen del Desarrollo Sostenible se remonta a principios de 1970, año en que la crisis ambiental comenzó a tener relevancia dentro del ámbito político debido a los recientes informes que científicos publicaban acerca del agotamiento de recursos. El riesgo ambiental que causaba el ser humano y el deterioro del entorno natural fueron algunas de las razones que motivaron la redacción de documentos en los que se exponía la importancia internacional del medioambiente, así como la celebración de conferencias mundiales en torno al tema para afrontar la problemática ambiental.

En 1971 se publica el Primer Informe Meadows del Club de Roma, en donde se exponía que la tendencia de consumo desembocaría en un colapso mundial debido al agotamiento

de recursos naturales. En el año 1972, y cobrando más importancia el problema ambiental, en la cumbre celebrada en Estocolmo se crea el Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente. En los años 1973 y 1979 tienen lugar la primera y segunda crisis energéticas, pero no es hasta 1987 cuando se realiza un esfuerzo real para afrontar la situación. En este año se publica el Informe de Brundtland en la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, en donde se justificaba que tener un futuro sostenible dependía de las acciones políticas, promoviendo un mejor manejo de los recursos naturales.

En el año 1992, se firma en Europa el Tratado de Maastricht, marcando una nueva etapa de integración europea y estableciendo además el V Programa de Acción sobre Medio Ambiente de la Unión Europea, cuyo fin estaba basado en transformar el modelo de crecimiento e impulsar el desarrollo sostenible.

En el año 2002 tuvo lugar la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible, cuyo fin era hacer un llamado de atención y actuar para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y la conservación de recursos naturales (Gracia-Rojas, 2015).

El Principio 3 de la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1992) define el concepto de Desarrollo Sostenible, como “el derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras”.

Dentro del Desarrollo Sostenible se pueden distinguir tres dimensiones (Fullana y Ayuso, 2002):

- Sostenibilidad ambiental: el desarrollo debe de ser compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos, la diversidad biológica y los recursos naturales.
- Sostenibilidad social y cultural: el desarrollo sostenible debe aumentar el control de las personas sobre sus vidas y compatibilizar la cultura con los valores de los individuos.
- Sostenibilidad económica: el desarrollo debe de ser económicamente eficiente, beneficiando a todos los agentes de la región y los recursos se deberán consumir teniendo en cuenta a las futuras generaciones.

2.2.2. Los objetivos de Desarrollo Sostenible

En el año 2015 tuvo lugar la Cumbre de Desarrollo Sostenible, en donde se elaboró la Agenda 2030, que contiene 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que 193 países, entre ellos, España, se comprometen a cumplir antes del año 2030. Dichos objetivos persiguen la igualdad entre personas, proteger al planeta y asegurar la prosperidad, y pueden observarse en la Figura 2.1. (Gobierno de España, s.f.).

Figura 2.1.- Los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: (Organización de las Naciones Unidas, 2015)

Los objetivos de la Agenda 2030 son los siguientes (Educo, s.f.):

1. Fin de pobreza en el mundo: desde el año 2000, la pobreza en todas sus formas se ha reducido un 50%, pero sigue siendo insuficiente, siendo muy elevado el número de personas que viven en condiciones de malnutrición, falta de vivienda y sin acceso a la educación o sanidad. Para lograr este objetivo se tiene que fomentar un crecimiento económico que promueva la igualdad.
2. Hambre cero: son fundamentales para el logro de este objetivo el sector agrario y alimenticio, pero actualmente la tierra y el agua se están degradando debido a los efectos de la sobreexplotación, por lo que la reforma del sistema agrario y alimentario es fundamental.

3. Bienestar y salud: es uno de los objetivos base, ya que para poder lograr el resto de objetivos es fundamental garantizar el bienestar y la salud. Para cumplir este objetivo será necesario financiar los sistemas de salud y aumentar el acceso a servicios médicos.
4. Educación de calidad: garantizar una educación inclusiva, equitativa y promover las oportunidades de aprendizaje. Actualmente existen más de 265 millones de niños que no están escolarizados, además otros de los problemas son el mal estado de muchas escuelas y la escasa formación de quienes educan.
5. Igualdad de género: lograr la igualdad de géneros es la base para alcanzar la sostenibilidad, cualquier persona, independientemente de su género, deberá poder acceder a la educación, sanidad, trabajo y política.
6. Agua limpia y saneamiento: la mala gestión de los recursos hídricos, así como la contaminación, tienen como consecuencia la falta de agua potable o agua de mala calidad. Para lograr este objetivo se deberá garantizar el acceso al agua potable, así como el saneamiento de esta.
7. Energía asequible y no contaminante: para poder preservar el entorno es fundamental impulsar la utilización de energías renovables, así como tecnologías más limpias.
8. Trabajo decente y crecimiento económico: con este objetivo se busca conseguir que todas las personas tengan acceso a un empleo de calidad, disminuyendo así el desempleo y aumentando la productividad y el consumo.
9. Industria, innovación e infraestructuras: es fundamental la innovación para poder conseguir una industria menos contaminante y más respetuosa con el medio.
10. Reducción de las desigualdades: actualmente existen grandes desigualdades entre los países más y menos desarrollados, por lo que para reducirlas será fundamental favorecer las exportaciones y reducir los aranceles.
11. Ciudades y comunidades sostenibles. Las ciudades se encuentran en constante crecimiento, por lo que el objetivo es que para 2030 sean espacios seguros, inclusivos y sostenibles.
12. Producción y consumo responsables: el consumo no sostenible degrada el medio ambiente, por lo que la producción deberá ser sostenible y respetar el entorno para solucionar este problema.

13. Acción por el clima: el cambio climático esta produciendo efectos negativos visibles e la naturaleza, pero también en las personas y en la economía, por lo que es un problema que se debe de controlar.
14. Vida submarina: actualmente, el nivel de contaminación de los mares y océanos es muy elevado debido a la cantidad de desperdicios que acaban en ellos, lo que es un problema para el ecosistema marino, así como la sobrepesca.
15. Vida de ecosistemas terrestres: se deberá gestionar sosteniblemente los bosques para luchar contra la desertificación y detener la degradación de tierras y perdida de la biodiversidad.
16. Paz, justicia e instituciones sólidas: serán fundamentales normas más efectivas que protejan los derechos de las personas para acabar con las situaciones de violencia.
17. Alianzas para lograr los objetivos: para lograr los objetivos anteriores, será necesario la colaboración de gobiernos, empresas privadas y ciudadanos.

2.3. CARACTERÍSTICAS DE UN *PACKAGING* SOSTENIBLE

Un *packaging* puede considerarse sostenible cuando ha sido creado teniendo en cuenta los principios del ecodiseño, centrados en la sostenibilidad y en la disminución de los impactos negativos en el medioambiente. Otras características que deberá tener un *packaging* para ser considera sostenible son: ser reciclable, ser biodegradable, estar fabricado a partir de materiales reciclados y ser reutilizable; si cumple al menos una de ellas, se podrá tratar como *packaging* sostenible (Liderpac, 2021).

2.3.1. Materiales del *packaging* sostenible

A medida que avanza la tecnología, también aumentan los tipos de *packaging* sostenibles que pueden encontrarse en el mercado (de Lamo, 2020):

- *Packaging* de plástico ecológico: derivado del uso de los polímeros de maíz, cuenta con unas características muy similares al plástico común en cuanto a aspecto y funcionalidad. Es de color transparente y gracias a ser completamente biodegradable y compostable, su uso en la industria de los envases cada vez aumenta más.
- *Packaging* de celulosa: de trata de un polímero basado en la glucosa y que forma parte de la biomasa terrestre. Al igual que el plástico ecológico, este material también es biodegradable y compostable. Para reducir la permeabilidad de estos

packaging, se pueden recubrir con plástico ecológico para crear envases aptos para contener líquidos.

- *Packaging* de papel: concretamente, el papel tipo kraft es uno de los más utilizados a la hora de producir envases sostenibles, y es por eso que es muy común ver diariamente bolsas o cajas de este material. Este tipo de papel es fácil de conseguir y de personalizar, además de tener un impacto muy pequeño en el medioambiente.
- *Packaging* de cartón: es uno de los más económicos y sostenibles debido a su fácil reutilización, reciclabilidad y bajo impacto medioambiental, siendo un envase de cartón en más de un 80% biodegradable. Dentro de este material, el cartón corrugado es de los más utilizados a la hora de proteger productos durante los transportes gracias a su gran resistencia (Liderpac, 2021).
- *Packaging* de vidrio: se encuentra relacionado especialmente con la industria alimenticia y cosmética gracias a su capacidad para conservar los productos. Este tipo de material se considera sostenible ya que es 100% reciclable, de cada viejo envase surgirá uno nuevo con características idénticas al anterior. (Liderpac, 2021).

2.3.2. Sellos ambientales

Cada vez es mayor el número de personas concienciadas con el medioambiente que buscan que los productos que adquieren también sean respetuosos con este medio a través de algunos de los sellos que pueden observarse en la Figura 2.2. (Grafous, 2018):

- Ángel Azul: este sello se creó en Alemania en el año 1978 y es uno de los más exigentes, puesto que solo pueden llevarlo aquellos productos cuyo envase sea 100% de material reciclado, no contener cloro ni otros químicos. Este sello no limita las emisiones ni el consumo de agua y energía.
- Cisne Nórdico: ecoetiqueta perteneciente a Dinamarca, Finlandia, Suecia, Noruega e Islandia que indica que al menos un 20% de la fibra virgen del producto proviene de plantaciones certificadas. Esta etiqueta tampoco permite el uso de cloro ni otros químicos y pero si limita las emisiones a la atmosfera, el consumo de agua y de energía.
- Ecoetiqueta europea o Ecolabel: sello creado en 1992 por la Unión Europea para productos no alimenticios y servicios que contengan al menos un 10% de fibra

proveniente de plantaciones certificadas. Es un sello autodeclarativo que se otorgan los propios productores, no permite el uso de cloro ni limita emisiones ni el consumo de agua y energía.

- Reciclado: sello que indica el porcentaje de material reciclado que tiene el producto que lo lleva.
- Forest Stewardship Council (FSC): sello que certifica que el papel que contiene el producto es de fibra virgen procedente de explotaciones gestionadas de manera sostenible. Es uno de los sellos más exigentes en cuanto a condiciones ambientales para los bosques.
- FSC reciclado: este sello garantiza que el papel que contenga el producto se ha fabricado 100% con material reciclado y que dichas fibras recicladas han sido consumidas anteriormente.
- Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC): al igual que el sello FSC, se encuentra en productos cuyo papel esté compuesto por fibras vírgenes de explotaciones sostenibles, pero tiene criterios menos exigentes.
- Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental de Cataluña (DGQA): los productos que llevan este sello contienen papel con al menos un 10% de fibras vírgenes procedentes de bosques certificados con los sellos FSC o PEFC. Este sello también limita las emisiones producidas, aunque no lo hace con el agua ni la energía.
- Elemental Chlorine Free (ECF): sello que certifica que el papel del producto ha sido blanqueado si usar cloro elemental.
- Totally Chlorine Free (TCF): este sello garantiza que el papel se ha fabricado completamente libre de cualquier cloro.
- Processed Chlorine Free (PCF): en el caso de que el papel haya sido reciclado, no se puede certificar al 100% que no se haya utilizado cloro en algún momento de su ciclo de vida, por lo que este sello garantiza que al menos no se ha utilizado cloro en el último ciclo de producción.
- Eco-Management and Audit Scheme (EMAS): sello que tienen aquellos productos en cuya empresa se ha implantado un sistema de gestión medioambiental.

- ISO 14001: sello que indica que la empresa productora cumple la certificación ISO 14001, caracterizada por proteger el medioambiente y reducir la contaminación.
- Larga duración: sello que determina que el ciclo de vida del papel tendrá una duración determinada.

Figura 2.2.- Los sellos ambientales del packaging



Fuente: (Graffous, 2018)

2.4. CERTIFICADOS MEDIOAMBIENTALES

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) (s.f.) divide en seis grupos los tipos de certificaciones:

- Gestión Ambiental Global: se encuentran dentro de este grupo la Certificación ISO 14001 de sistemas de gestión ambiental y la Certificación EMAS. La primera de ellas posibilita a las empresas sistematizar los aspectos ambientales que genere su actividad, así como promover la protección ambiental y prevenir la contaminación. Gracias a esta certificación la empresa ganará una imagen socialmente responsable, lo cual será beneficioso para diferenciarse de la competencia y reforzar su imagen de marca ante los consumidores. La Certificación EMAS está basada en la anterior y ayuda a las organizaciones a contribuir al desarrollo de una economía circular, obligando a establecer determinados indicadores de carácter ambiental con el fin de medir y analizar el uso eficiente de los recursos.

- **Economía Circular:** se encuentran agrupadas en esta categoría la Certificación Operation Clean Sweep, que reconoce a las empresas comprometidas con la reducción de residuos en el medioambiente, especialmente de microplásticos, la Certificación Residuo Cero y Desperdicio Alimentario Cero, que la tendrán las empresas que tengan una gestión organizada de sus residuos que permita reutilizarlos evitando que se desperdicien y la Certificación ISO 14006 de gestión del ecodiseño que garantiza que la empresa cumple los requisitos ambientales legales en lo que a sus productos se refiere y que estos mejorarán ambientalmente a lo largo del tiempo.
- **Cambio Climático:** las empresas pueden verificar de manera voluntaria su emisión de gases de efecto invernadero según ISO 14064, verificando el CO2 calculado, CO2 reducido y CO2 compensado, pero las organizaciones afectadas por el Régimen de Comercio de derechos de emisión de la Unión Europea tienen la obligación de controlar dichas emisiones para cumplir la normativa vigente. Dentro de este grupo también se encuentra la Certificación de proyectos bajo el programa Verified Carbon Standard, programa que busca la reducción del dióxido de carbono, el Mecanismo de Desarrollo Limpio, que registrará aquellas empresas que cumplan los requisitos establecidos por la Junta ejecutiva del Mecanismo de Desarrollo Limpio y de la Secretaría de la Convención Marco de Naciones Unidas para el Cambio Climático y la Certificación Gold Standard, que permite a las empresas cuantificar y demostrar el compromiso en la reducción de gases causantes del calentamiento global.
- **Gestión de Recursos:** la Huella Hídrica permite calcular cuánta agua es necesaria para producir un producto, permitiendo así una correcta gestión de los recursos de agua dulce. También se engloba en este grupo la Certificación del sistema de gestión energética ISO 50001, norma más utilizada a nivel mundial que ayuda a las empresas a implantar una política energética y gestionar dichos aspectos, logrando minimizar los consumos energéticos y contribuyendo al uso de la energía de forma más eficiente y sostenible.
- **Sector Forestal:** dentro de este grupo se encuentran la Certificación de cadena de custodia, que asegura la trazabilidad de los productos forestales, la Certificación de Gestión Forestal (FSC) y la Certificación de gestión forestal y de materia prima sostenible (PEFC) que promueven la gestión forestal sostenible, la Certificación Biomass de biocombustibles sólidos de uso doméstico, que busca garantizar un

nivel constante de calidad a lo largo de toda la cadena de suministro y la Certificación del origen legal de la madera para controlar la circulación en el mercado de la Unión Europea.

2.5. EL CONSUMIDOR VERDE, CARACTERÍSTICAS Y PERFILES

2.5.1. El concepto de consumidor verde

La sociedad de hoy en día demanda una cantidad tan grande de recursos que muchos de los ecosistemas se encuentran en situaciones de escasez insostenibles a largo plazo. Hay que tener en cuenta que gran parte de la responsabilidad de esta situación recae en las compañías que producen y explotan los recursos para la obtención de bienes, pero otra parte de la responsabilidad recae en los consumidores, quienes están forzando a las empresas a pensar de manera más sostenible (Melara, 2020).

El consumidor verde o responsable puede definirse como “consumidor que tiene una preocupación por el medioambiente y la traslada a su decisión de compra. Opta por productos y/o servicios que tengan un menor impacto negativo sobre el medioambiente. Por lo general es una persona con estudios superiores, actitud crítica y que le gusta estar informado” (Melara, 2020).

2.5.2. Características del consumidor verde

Es una nueva clase de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades plateándose expectativas con criterios ecológicos (Melara, 2020):

- Abogan por la utilización de *packaging* reutilizables y la compra de productos frescos de manera suelta para reducir los residuos por envases.
- Buscan empresas que demuestren actitudes sostenibles y defienden la disminución de emisiones y otros gases contaminantes causados por el sector de los transportes e industrial.
- Prefieren comprar productos con orígenes orgánicos certificados, que no hayan tenido intervención de químicos ni tratamientos artificiales, como los transgénicos.

2.5.3. Los diferentes perfiles de consumidor verde

El perfil demográfico de este nuevo tipo de consumidor es generalmente de adultos jóvenes, siendo mayor el número de mujeres que de hombres quienes realizan más compras (Melara, 2020).

Un estudio realizado por Kantar WorldPanel (2017) identificó seis grupos de consumidores en función de cuánto de activos eran en el cuidado del medioambiente:

- **Zero Green:** pertenecen a este grupo todos aquellos consumidores para los que la preservación del medio no es una prioridad o ni siquiera es un asunto que ocupe su mente.
- **Dream Green:** son consumidores que tienen en mente mejorar el planeta pero que no hacen nada por ello, en muchas ocasiones simplemente siguen la “moda” de la sostenibilidad.
- **Green Pocket:** este grupo realiza acciones respetuosas con el medioambiente, pero lo hace desde una perspectiva económica, están dispuestos a racionalizar el agua o la energía que utilizan, pero para poder ahorrar en lugar de para preservar el entorno.
- **Green Shopper:** son consumidores mucho más concienciados y esto lo reflejan principalmente en sus compras, ya que se preocupan de la información que aparece en el *packaging*, compran productos orgánicos y utilizan bolsas reutilizables.
- **Green Society:** este grupo se considera ecologista y también tiene muy presente otros problemas que afectan a la sociedad como la pobreza, el hambre o la educación.
- **360° Green:** son aquellos que realmente tienen una actitud y pensamiento verde. Su conducta y estilo de vida giran en torno al medioambiente, evitando en todo momento generar desperdicios.

2.6. EL *PACKAGING* SOSTENIBLE DESDE LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL, BENEFICIOS Y EJEMPLOS

Debido a que el nivel de concienciación por el medioambiente de la ciudadanía cada vez es mayor y el número de consumidores verdes aumenta, la decisión por parte de los empresarios de utilizar o no un *packaging* sostenible ya no depende únicamente de sus valores, sino que actualmente el consumidor demanda y exige este tipo de envase (Liderpac, 2021).

Los consumidores valoran positivamente y se decantan antes por aquellas marcas que realizan acciones sostenibles y producen teniendo en cuenta el medioambiente, lo que ha llevado a las empresas a adoptar parámetros mucho más sostenibles. Es por esto que

muchas empresas han aprovechado esta situación considerando su *packaging* sostenible como una estrategia de marketing para diferenciarse de la competencia y estimular la compra de aquellos más concienciados con la preservación del medio (Esneca, 2021).

2.6.1. Beneficios de la implantación del *packaging* sostenible para las empresas

Algunas de las ventajas que puede tener para la empresa y su estrategia de marca implantar este tipo de *packaging* son (Casal, 2021):

- Mostrar evidencias de que la empresa esta concienciada con el medioambiente y la sociedad.
- Imagen de marca: el *packaging* es la carta de presentación de la empresa, en donde se ven los valores que la empresa busca transmitir.
- Un *packaging* sostenible también ayudará a las empresas a diferenciarse de la competencia, tanto si compiten con otras marcas con *packaging* sostenibles como con marcas que no los utilicen.
- Las alternativas reutilizables van a suponer a lo largo del tiempo un gasto menor para la empresa.
- Fidelización: los consumidores cada vez se responsabilizan e identifican más con el medioambiente y los hábitos sostenibles, y es por esto que el *packaging* sostenible conectará con ellos y con sus valores de manera directa.

2.6.2. Ejemplos de *packaging* sostenible según diferentes sectores

Las acciones sostenibles que pueden llevar a cabo las diferentes marcas en relación al *packaging* dependerá del sector de actividad de las mismas (Liderpac, 2021):

- Empresas del sector alimenticio: las empresas de este sector están sujetas a normativas y reglamentos muy estrictos debido a la exigencia de garantizar en todo momento la seguridad y salud de los consumidores, y es por esto que muchas empresas toman medidas para reducir su impacto, pero sin comprometer sus productos. Un ejemplo se encuentra en la industria cervecera, en donde se trabaja en sustituir las anillas plásticas que agrupan las latas de cerveza por anillas de cartón procedentes de bosques sostenibles. Dichas anillas, además de ser menos contaminantes desde el punto de vista medioambiental por ser de cartón, también son más respetuosas con la fauna marina, puesto que muchas especies mueren por quedarse atrapadas en estas anillas plásticas que acaban en el fondo de los

océanos. Otro ejemplo se encuentra en la sustitución de envases y cubiertos de plástico por envases biodegradables de plástico ecológico y cubiertos de madera procedentes de bosques sostenibles.

- Empresas del sector textil: actualmente, cada vez son más las empresas en cuyas tiendas ofrecen bolsas de papel o en lugar de plástico para que el consumidor se lleve su compra, pero en este sector, el *packaging* sostenible no solo se queda ahí, también se tienen en cuenta los principios de ecodiseño a la hora de etiquetar las prendas para que estas sean lo menos perjudiciales para el medioambiente.
- Empresas del sector cosmético: las acciones que se están llevando dentro de este sector están dando un giro al modelo de negocio de las empresas cosméticas, como la prohibición de testar productos cosméticos en animales, la reducción del uso de plástico en los productos, el aumento del uso de plásticos reciclados y los envases cosméticos o botes de perfume recargables.

Algunas de las grandes empresas que han llevado a cabo acciones en relación a su *packaging* y unos hábitos más saludables son las siguientes (Granados, 2021):

- Bezoya: esta marca de agua perteneciente al grupo Pascual ha apostado por cambiar sus botellas de 33 centilitros y 55 centilitros de PET por r-PET, material que es 100% reciclado, convirtiendo así a sus botellas en 100% recicladas y reciclables. Por otra parte, Pascual potencia su trabajo por reducir su huella en el medio, transformando su tetra brik en un envase más sostenible con un 89% de fuentes renovables y cambiando los tapones de plástico por otros provenientes de la caña de azúcar (Rolleat, 2020).

Figura 2.3.- Botella de r-Pet de agua Bezoya



Fuente: (Pascual, 2020)

Figura 2.4.- Tetra brik sostenible de leche Pascual



Fuente: (Revista Frisona, 2020)

- Coca-Cola: esta empresa está trabajando para sacar al mercado la que sería la primera botella de papel, concepto mucho más sostenible que podría revolucionar el tipo de envase en el que se comercialicen los refrescos. Otra ventaja de este tipo de botella es que es mucho más ligera que una convencional, lo que significaría una reducción de emisiones de CO₂ provenientes del transporte de los refrescos.

Figura 2.5.- Botella de cartón de Coca-Cola



Fuente: (Coca-Cola, s.f.)

- ASOS: esta conocida empresa dedicada a la venta de ropa online cada vez comercializa más prendas fabricadas con materiales sostenibles, además, el *packaging* que utilizan a la hora de realizar envíos son cajas de cartón 100%

reciclado y las bolsas de envío contendrán al menos un 25 % de materiales reciclados.

Figura 2.6.- Caja de cartón 100% reciclado de ASOS



Fuente: (Granados, 2021)

- Unilever: esta gran multinacional se ha comprometido a reducir en más de 100.000 toneladas antes de 2025 el uso de plástico virgen en sus envases. Además, una de las marcas que comercializa, Dove, ha sustituido su envase de plástico por plástico 100% reciclado, siendo así una marca más sostenible.

Figura 2.7.- Envase de plástico 100% reciclado de Dove



Fuente: (MarketingNews, 2019)

- Zara: esta conocida tienda del gran grupo Inditex ha cambiado el *packaging* de sus pedidos online, siendo ahora de cartón 100% reciclado y, en su mayoría, proveniente de las cajas de cartón que reciben de sus proveedores a la hora de recibir mercancía.

Figura 2.8.- Caja de cartón 100% reciclado de Zara



Fuente: (Espadaysanracruz, s.f.)

- Puma: esta marca crea la Clever Little Bag, que se basa en unificar la caja de zapatos que contiene el producto con la bolsa que dan en los comercios al adquirir los zapatos. Con esta iniciativa, la empresa eliminaría un 65% del cartón que utiliza, así como ahorrar millones de litros de agua y reducir muchas toneladas del dióxido de carbono producido a lo largo de todo el proceso de fabricación, transporte y almacenaje (Rolleat, 2020).

Figura 2.9.- Clever Little Bag de Puma



Fuente: (Fernández Moreno, 2022)

- Estrella Damm: desde el 1 de diciembre de 2020, Estrella Damm sustituyó las anillas de plástico por anillas de cartón 100% biodegradable. Los bosques de los que proviene dicho cartón están gestionados de manera sostenible y responsable.

Además, desde 2012 han reducido el consumo de agua en sus fábricas un 34% y desde 2014 el 100% de la energía que utilizan en su proceso de fabricación está certificada como de origen verde, contribuyendo así a la reducción de emisiones de CO₂. (Estrella Damm, s.f.)

Figura 2.10.- Anillas de cartón de Estrella Damm



Fuente: (Estrella Damm, s.f.)

2.7. TENDENCIAS DE PACKAGING SOSTENIBLE

Hace años, el consumidor no tenía un perfil tan exigente como el que le caracteriza actualmente, por lo que el análisis que llevaban a cabo las empresas antes de lanzar al mercado su producto era pormenorizado.

A día de hoy, el mercado de los bienes de consumo se mueve en torno a la figura del consumidor, por lo que las empresas deben de realizar un análisis mucho más minucioso de sus gustos y necesidades para poder estrechar vínculos y predecir su comportamiento. Hay que tener en cuenta que a medida que pasa el tiempo, nuevas generaciones con nuevas características y necesidades son las que se van a ir incorporando al mercado, y que las empresas deberán actualizarse constantemente para poder cumplir sus expectativas (Guisado, 2017).

En el año 2021, los *packaging* más destacados fueron los films de envasado 100% biodegradables, el embalaje 100% compostable y los envases flexibles a medida. El primero de ellos se trata de un biofilm respetuoso con el medioambiente y compostable industrialmente, por lo que su uso cada vez es mayor, especialmente en el ámbito alimenticio. El embalaje compostable se caracteriza porque su principal beneficio es que las sustancias orgánicas que surgen de su descomposición se pueden utilizar como fertilizantes. La última tendencia, el envase flexible a medida, destaca por su calidad, rentabilidad y sostenibilidad, además de ser un tipo de *packaging* que alarga la vida del producto y mantiene las propiedades originales del mismo (Envasados a Terceros, 2020).

Para el año 2022, estas tendencias se mantienen y también se suman los *packaging* de cartón corrugado, de plásticos reciclables como el derivado del maíz, los fabricados a partir de polietileno de baja densidad y polipropileno y las cajas de madera (Ruiz, 2021).

2.8. EL IMPACTO DEL *PACKAGING* SOSTEBIBLE EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Desde el punto de vista medioambiental, hay que tener en cuenta que cualquier tipo de envase que se utilice va a dejar huella en el medioambiente, pero no todos los envases tienen la misma, en este caso, el *packaging* sostenible fabricado a partir de materiales sostenibles y reciclados dejará una huella mucho menor que otro fabricado con materiales más contaminantes como el plástico (Coronado, 2021).

Desde el punto de vista social, los consumidores, especialmente los más jóvenes, se encuentran cada vez más concienciados con el medioambiente, decantándose antes por aquellos productos producidos y envasados de manera sostenible y dejando en un segundo plano al diseño y creatividad del envase. También se están cambiando los hábitos de producción y consumo, que antes se basaban en producir, usar y tirar, ahora se basan en reducir, reciclar y reutilizar, hábitos mucho más sostenibles y eficientes (Ashestoflife, 2019).

CAPÍTULO 3. LA PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DEL USO DE PACKAGING SOSTENIBLES Y SUS PREFERENCIAS

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Tal y como se ha mencionado en la metodología, se ha desarrollado un cuestionario con el fin principal de conocer la percepción que tiene la sociedad sobre el uso del *packaging* sostenible y cuáles son sus preferencias a la hora de realizar una compra.

Los objetivos específicos que se persiguieron fueron los siguientes:

- Conocer el grado de concienciación con el medio ambiente que tiene la sociedad.
- Averiguar el grado de importancia que tiene el *packaging* para los consumidores.
- Conocer si la sociedad es consciente de la tendencia hacia la sostenibilidad por parte de las empresas y cómo afecta esto.
- Analizar qué sellos ambientales son los más conocidos visualmente por la sociedad, así como su significado.
- Conocer la opinión de la sociedad acerca del cambio de *packaging* de Estrella Damm.

3.2. FICHA DE ESTUDIO

Tabla 3.1.- Ficha técnica

Título	Encuesta sobre la percepción del <i>packaging</i> sostenible por parte de los consumidores
Universo	Personas mayores de edad
Tipo de encuesta	Online
Tamaño muestral	340 encuestas
Sistema de muestreo	Muestreo de bola de nieve o en cadena
Ámbito geográfico	España
Periodo	Del 13 al 16 de febrero

Fuente: Elaboración propia

3.3. DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO

Para desarrollar el cuestionario se utilizó la herramienta de encuestas online de *Google Forms*. Dicho cuestionario constó de 17 preguntas y se estructuró de la siguiente manera:

- Preguntas de clasificación: género y edad.
- Preguntas sobre el comportamiento sostenible del consumidor: grado de preocupación por el medio ambiente y prácticas sostenibles diarias
- Preguntas sobre los intereses en su compra: importancia de diferentes aspectos a la hora de comprar un producto.
- Preguntas sobre el *packaging*: grado de importancia para el consumidor, valoración de diferentes características de un *packaging*, preferencias en materiales y su origen.
- Preguntas sobre la sostenibilidad en las empresas: percepción por parte de los consumidores de la creciente tendencia y su influencia a la hora de realizar la compra.
- Preguntas sobre sellos ambientales: identificación visual, así como su significado.
- Preguntas acerca un spot publicitario de Estrella Damm que proporciona el cambio de sus anillas de plástico por anillas de cartón. Se escogió este spot ya que muestra claramente la acción hacia la sostenibilidad de la empresa. Las cuestiones que se plantearon estaban relacionadas con si los consumidores conocían dicha acción, su influencia a la hora de comprar y su opinión.

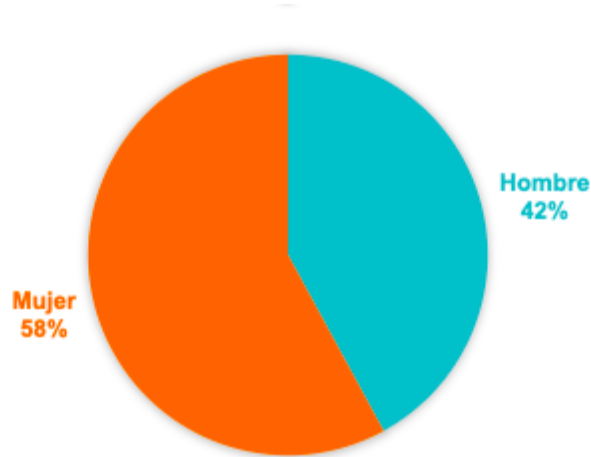
El cuestionario completo está disponible en el apartado “Anexo 1. Cuestionario”.

El sistema de muestreo ha sido de bola de nieve a través de WhatsApp. Esta técnica de muestreo consiste en que un grupo reducido de participantes recluta a futuros participantes de entre sus conocidos, haciendo así que el tamaño muestral vaya creciendo a medida que los participantes comparten la encuesta. Además, la encuesta se ha compartido a través de Instagram *Stories* durante 24 horas (tiempo máximo de duración establecido por la plataforma). En esta publicación se indicaba a los usuarios que a través de un link que se encontraba en la biografía de mi perfil podían acceder a una encuesta acerca de la percepción del *packaging* sostenible. Su alcance fue de 328 visualizaciones, además, la publicación fue compartida en la historia de otro perfil de Instagram, haciendo así posible llegar a una mayor muestra. La publicación en Instagram *Stories* se encuentra en apartado “Anexo 2. Difusión de la encuesta a través de Instagram *Stories*”,

3.4. RASGOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA

El cuestionario se realizó a 340 personas y las dos variables que permiten conocer cuál es el perfil de la muestra son el sexo y la edad.

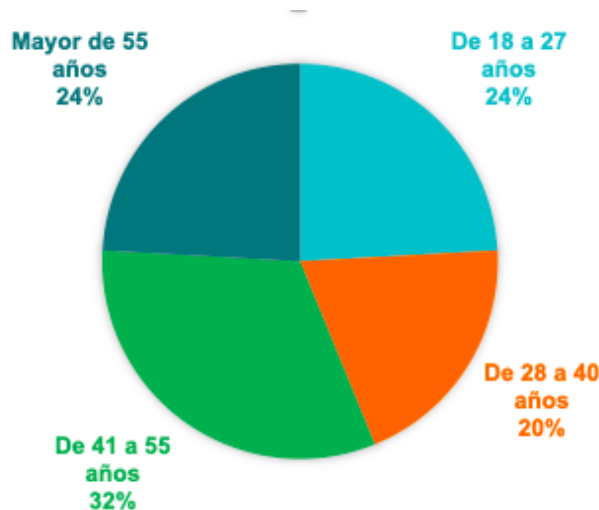
Gráfico 3.1.- Distribución de la muestra por sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 3.1., la muestra está bastante equilibrada, aunque el número de mujeres fue ligeramente superior al de hombres, concretamente el 58% de los encuestados fueron mujeres frente al 42% que fueron hombres.

Gráfico 3.2.- Distribución de la muestra por rango de edad



Fuente: Elaboración propia

En este caso, la distribución de la muestra por rango de edad también está bastante equilibrada, aunque hay un rango de edad que destaca sobre los demás, el “de 41 a 55

años”, con un porcentaje de participación del 32% del total. Los rangos de “de 18 a 27 años” y “mayor de 55 años” obtuvieron el mismo porcentaje de participación, ambos del 24%. Finalmente, el rango que tuvo el menor porcentaje de participación fue el de “de 41 a 55 años”, con el 20% de resultados (ver gráfico 3.2.).

3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

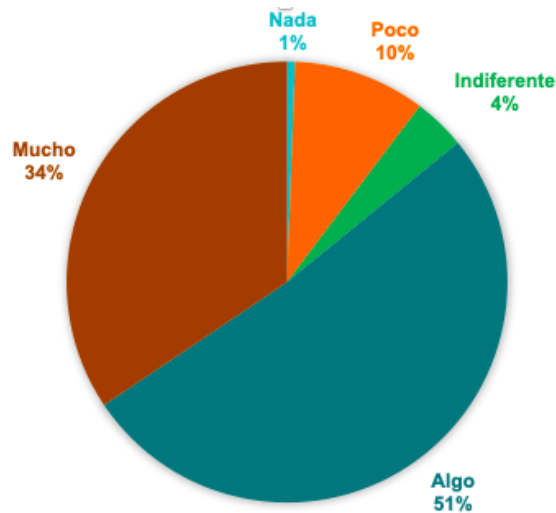
El análisis de los resultados se ha desarrollado a través del programa estadístico SPSS.

3.5.1. Estadísticos descriptivos

A lo largo de este apartado se han estudiado las preguntas del cuestionario acerca de la percepción de los consumidores del *packaging* sostenible con el fin de entender mejor los resultados del estudio.

3.5.1.1. Consumidor responsable y prácticas sostenibles

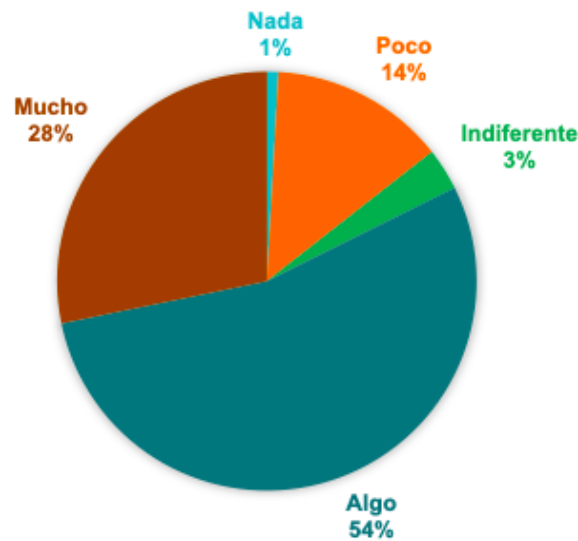
Gráfico 3.3.- Distribución de la muestra en función de cómo de responsables se consideran con el medio ambiente



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 3.3. más de la mitad de la muestra se considera un consumidor algo responsable preocupado con el medio ambiente, concretamente el 51%. Seguido de esto, el porcentaje de consumidores que se consideran muy responsables con el medio ambiente también es elevado, siendo del 34%. Esto da a entender que el grado de concienciación de los consumidores es alto, ya que los que se consideran poco o nada responsables o a los que les resulta indiferente tan solo suponen el 15% de la muestra.

Gráfico 3.4.- Distribución de la muestra en función de las prácticas sostenibles realizadas

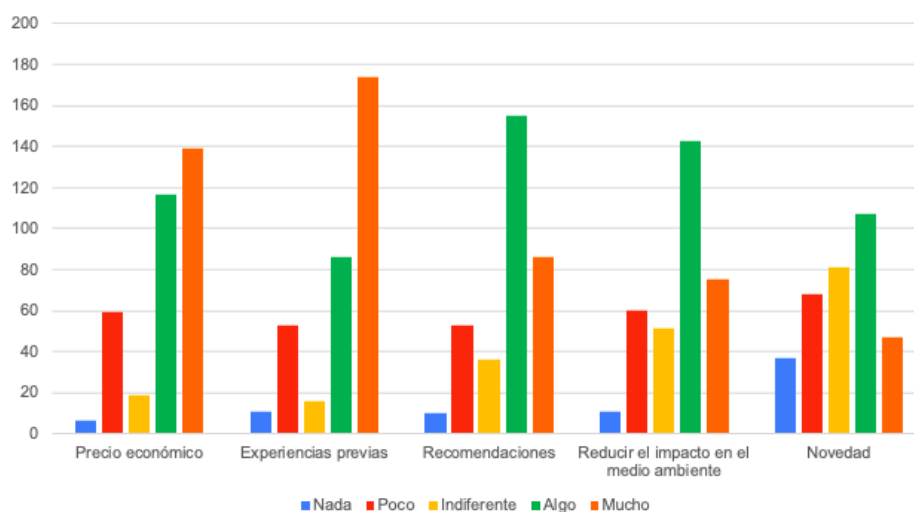


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 3.4. se distribuye de una manera muy similar al gráfico 3.3.. En este caso, el 54% de la muestra considera que realiza algo de prácticas sostenibles a diario y el 28% afirma que realiza muchas. De esta manera, los consumidores que no realizan prácticas sostenibles, los que lo hacen poco y a los que les resulta indiferente suponen el 18% de la muestra, siendo sus porcentajes de participación el 1%, 14% y 3% respectivamente.

3.5.1.2. Intereses en la compra

Gráfico 3.5.- Distribución de la muestra en función de los intereses a la hora de comprar un producto

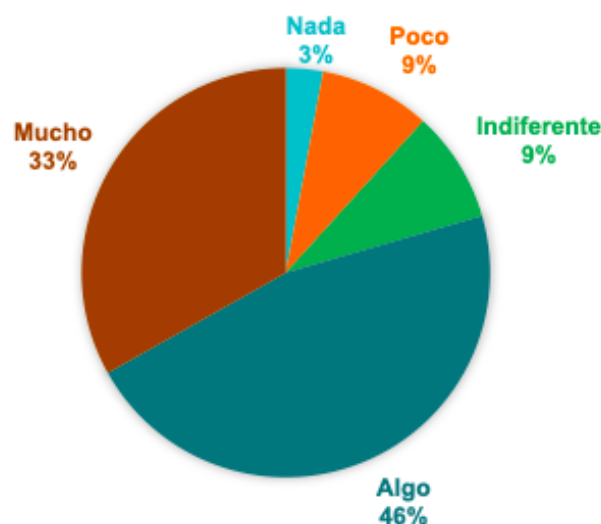


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 3.5., las experiencias previas son el factor que más tienen en cuenta los encuestados a la hora de comprar un producto, siendo casi 180 los individuos que lo tienen muy en cuenta. Seguido de esto, el precio económico, las recomendaciones de conocidos y la contribución a reducir el impacto en el medio ambiente también son factores que se tienen en cuenta, siendo casi 140 los individuos que tienen muy en cuenta el precio y casi 120 los que lo tienen algo en cuenta, alrededor de 150 los que tienen algo en cuenta las recomendaciones y más de 140 los que pretenden reducir algo su impacto en el medio ambiente. El aspecto que menos tienen en cuenta los consumidores es el grado de novedad del producto, siendo casi 40 de los encuestados los que consideraron que no les interesaba nada y en torno a 70 a los que les interesaba poco.

3.5.1.3. Importancia y características del *packaging*

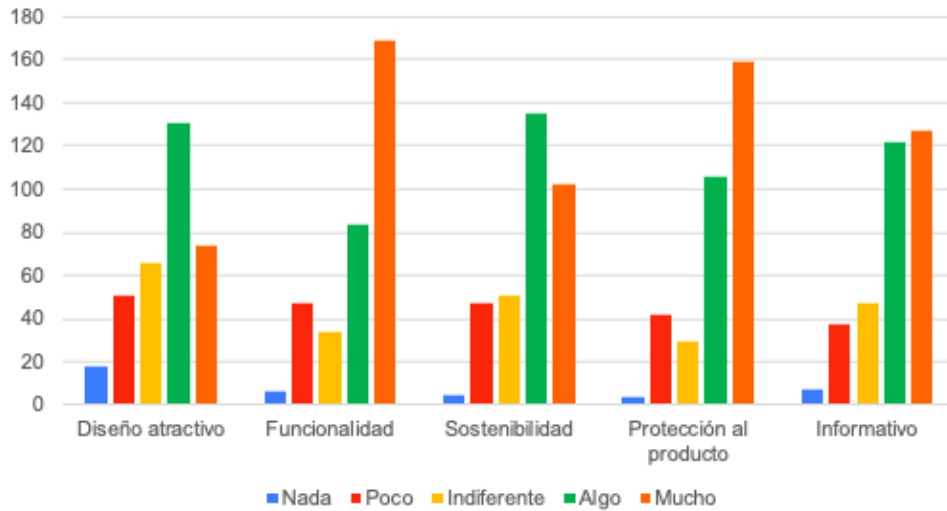
Gráfico 3.6.- Distribución de la muestra en función de la importancia del *packaging*



Fuente: Elaboración propia

A través del gráfico 3.6. se puede observar la opinión de la muestra sobre la importancia del *packaging* a la hora de comprar un producto. En este caso, casi la mitad de la muestra (46%) lo considera algo importante y un 33% muy importante, frente al 3% y 9% que no lo consideran nada y poco importante respectivamente. Por esto, se puede afirmar que el *packaging* se considera determinante a la hora de comprar un producto.

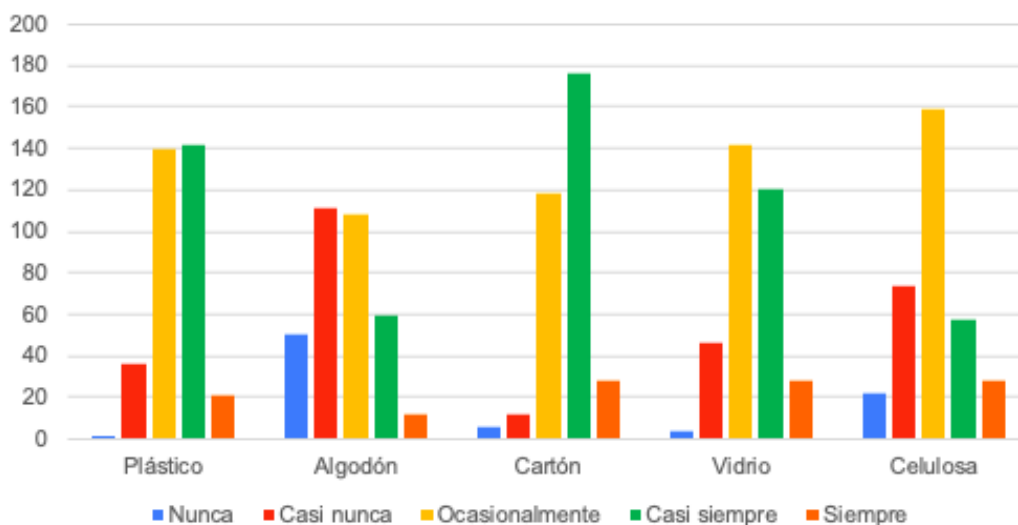
Gráfico. 3.7.- Distribución de la muestra en función de la valoración de diferentes características de un *packaging*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3.7. se puede observar la valoración de diferentes características de un *packaging*, siendo la funcionalidad la mayor valorada por los encuestados, siendo casi 170 los que la consideran muy importante y seguida de la protección al producto, con casi 160 individuos que la consideran muy importante. La información contenida en el *packaging* y la sostenibilidad de este también son aspectos bastante valorados, siendo el diseño atractivo del producto el aspecto que menos se tiene en cuenta a la hora de comprar un producto.

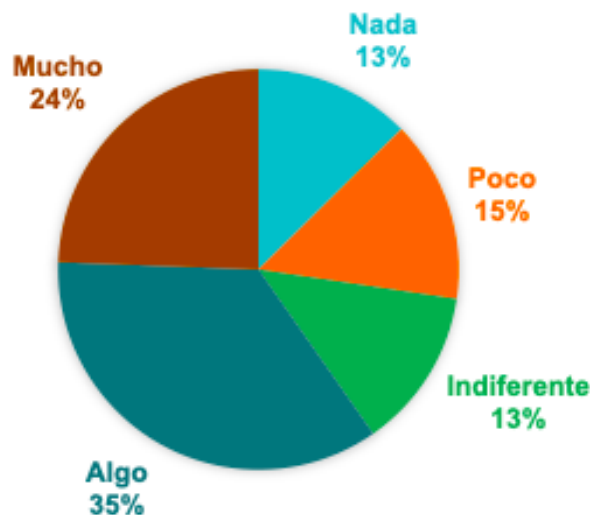
Gráfico 3.8.- Distribución de la muestra en función del tipo de *packaging* consumido



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico 3.8., los tipos de envases más consumidos por los encuestados son el de cartón y el de plástico, siendo casi 180 los individuos que consumen casi siempre el primero y 140 el segundo. Seguido de esto, el vidrio también es un material consumido con frecuencia, siendo 120 los encuestados que lo consumen casi siempre y más de 140 los que lo hacen ocasionalmente. Los envases de algodón son los menos consumidos por la muestra, siendo 50 los que nunca lo compra, alrededor de 110 los que casi nunca lo hacen y poco más de 100 los que lo hacen ocasionalmente. En el caso de los envases de celulosa, casi 160 son los que los consumen de manera ocasional, pero muy pocos individuos lo hacen siempre o casi siempre.

Gráfico 3.9.- Distribución de la muestra en función del interés por el origen de los materiales del *packaging*

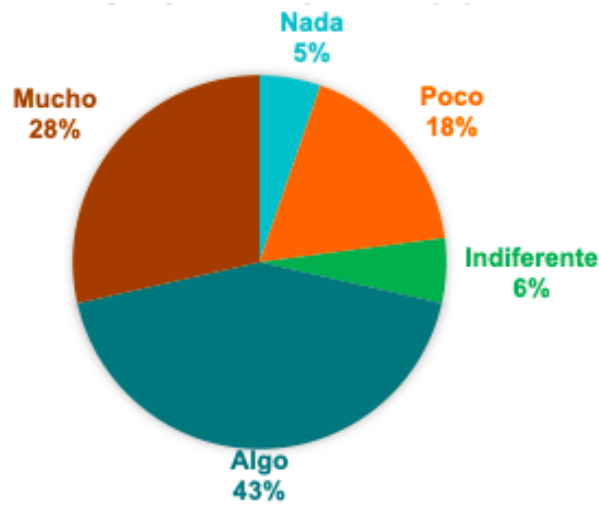


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3.9. se puede observar que algo más de la mitad de la muestra se interesa algo o mucho por cuál es el origen de los materiales de los envases que consumen, concretamente, el 35% y 24% respectivamente. En cambio, el 13% considera que no se interesa nada, el 15% que se interesa poco y el 13% que le resulta indiferente.

3.5.1.4. Sostenibilidad en las empresas

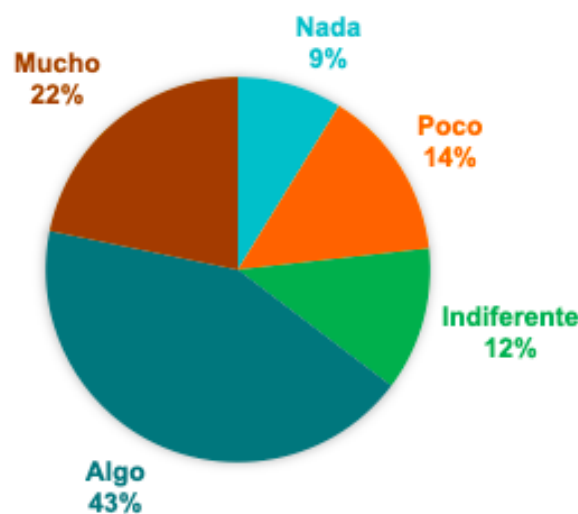
Gráfico 3.10.- Distribución de la muestra en función de la percepción de la tendencia hacia la sostenibilidad de las empresas



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3.10. se puede observar la percepción que han tenido los encuestados acerca de la creciente tendencia hacia la sostenibilidad por parte de las empresas. El porcentaje de encuestados que lo han percibido algo es del 43% de la muestra, y el 28% quienes lo han percibido mucho. Frente a esto, un pequeño porcentaje considera que no lo ha percibido nada, concretamente el 5%, o que le resulta indiferente (6%). El resto de la muestra (18%) considera haberlo percibido poco.

Gráfico 3.11.- Distribución de la muestra en función de cómo ha influido a la hora de comprar la tendencia sostenible de las empresas



Fuente: Elaboración propia

A través del gráfico 3.11. se puede observar la influencia que ha tenido la tendencia sostenible de las empresas. El 43% de los encuestados afirman que esta tendencia les ha influido algo y el 22% que les han influido mucho. En cambio, el 9% de los encuestados opinaron que esta tendencia no les había influido nada, el 14% afirmaron que la influencia fue poca y al resto (12%) les resultaba indiferente.

Gráfico 3.12.- Distribución de la muestra en función de cómo se informan de las prácticas sostenibles de las empresas



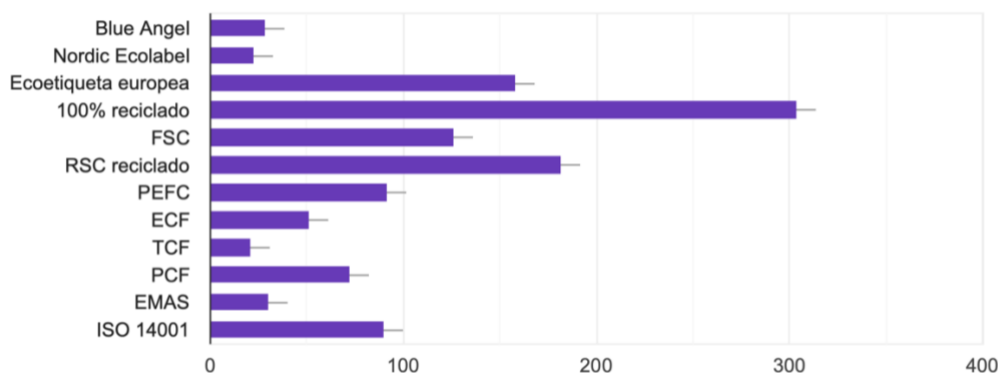
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 3.12., el porcentaje de encuestados que no se informan nada o que se informan poco acerca de las prácticas sostenibles de las empresas es muy elevado, concretamente del 23% y 24% respectivamente, suponiendo casi la mitad de la muestra. Frente a eso, el porcentaje de personas que se interesan algo o mucho es del 33% y 12% respectivamente, siendo el resto (8%) a quienes les resulta indiferente.

3.5.1.5. Sellos ambientales

Se presentaron a los encuestados 12 sellos ambientales que podían encontrarse en el *packaging* de diferentes productos.

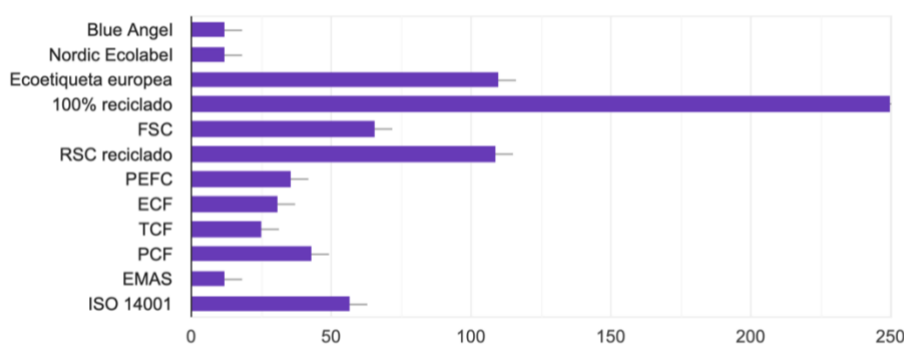
Gráfico 3.13.- Distribución de la muestra en función de la identificación visual de los sellos ambientales



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 3.13. muestra qué sellos ambientales son los más conocidos visualmente por los encuestados. En este caso, claramente el mayor identificado es el de “100% reciclado”, siendo el 92,1% de los encuestados quienes afirman haberlo visto alguna vez. Seguido de este, el “FSC reciclado” y la “Ecoetiqueta Europea” también son bastante conocidos visualmente, siendo el 55,2% y 47,9% respectivamente de los encuestados quienes reconocen haberlo visto alguna vez. En cambio, las menos reconocidas visualmente son “TCF” (6,4%), “Nordic Ecolabel” (7%), “Blue Angel” (8,8%) y “EMAS” (9,1%).

Gráfico 3.14.- Distribución de la muestra en función del conocimiento del significado de los sellos ambientales

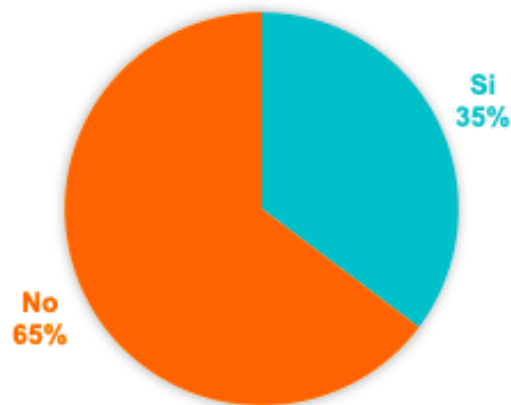


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 3.14. muestra la distribución de la muestra en función del conocimiento del significado de los sellos ambientales mostrados. Se puede observar que la distribución es muy similar al del gráfico 3.13., siendo el “100% reciclado” el mayor conocido por la muestra (95’1%), seguido de la “Ecoetiqueta Europea” (41’8%) y del “FSC reciclado” (41’4%). En este caso, los menos identificados visualmente también son de los que más se desconoce el significado, siendo tan solo el 4’6% de los encuestados quienes conocen el significado de “Nordic Ecolabel”, “Blue Angel” y “EMAS” y el 9’5% el del “TCF”.

3.5.1.6. Spot de Estrella Damm

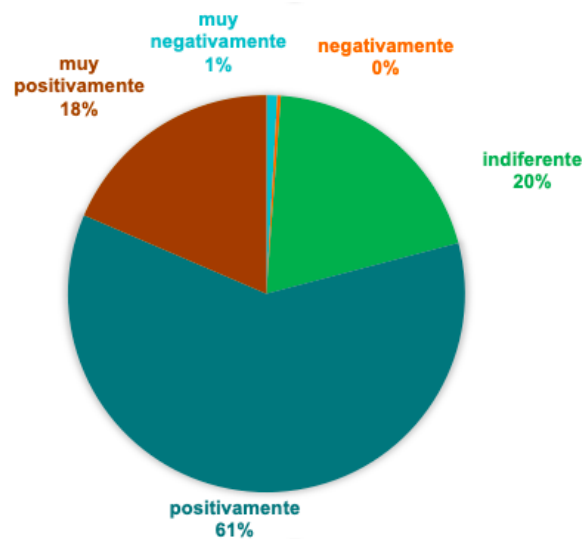
Gráfico 3.15.- Distribución de la muestra en función del conocimiento de la labor sostenible de Estrella Damm



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 3.15., claramente es mayor el porcentaje de encuestados que desconocían la labor sostenible de Estrella Damm, concretamente del 65% que afirmaron que no frente al 35% que afirmaron que sí.

Gráfico 3.16.- Distribución de la muestra en función de cómo influiría el nuevo *packaging* a la hora de comprar



Fuente: Elaboración propia

A través del gráfico 3.16. se puede conocer la opinión de la muestra acerca de la labor sostenible de Estrella Damm. Como se puede observar, el 61% de los encuestados afirman que esta labor les influiría positivamente, al 20% les resultaría indiferente y al 18% muy positivamente. Tan solo fueron 4 individuos quienes consideraron que esta acción les influiría negativamente o muy negativamente, 3 y 1 respectivamente.

Finalmente, el cuestionario concluía con una pregunta abierta acerca de la opinión de los encuestados acerca del nuevo *packaging*. Esta pregunta fue respondida por casi el 70% de los encuestados y algunas de las respuestas más comunes estaban relacionadas con que era un cambio acertado, otras opinaban que simplemente era para vender más y otras consideraban que debería ser un cambio que apliquen el resto de empresas.

3.5.2. Tablas cruzadas

A lo largo de este apartado se han cruzado algunas de las variables anteriores con el fin de entender mejor los resultados obtenidos. También se han realizado cruces con el resto de variables, pero al no ser significativos o proporcionar resultados relevantes, no se ha incluido su interpretación. Dichos cruces pueden encontrarse en el “Anexo 3. Tablas cruzadas”.

3.5.2.1. Edad y prácticas sostenibles realizadas

Con el fin de conocer si el llevar a cabo o no prácticas sostenibles en el día a día estaba relacionado con la edad de los individuos, se han cruzado las variables “Edad” y “¿Llevas a cabo prácticas sostenibles en tu día a día?”.

Tabla 3.2.- Tabla cruzada “Edad” y “¿Llevas a cabo prácticas sostenibles en tu día a día?”

% del total		¿Llevas a cabo prácticas sostenibles en tu día a día?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 27 años	0,6%	4,1%	1,2%	12,9%	5,3%	24,1%
	De 28 a 40 años	0,3%	3,2%	1,2%	10,6%	4,4%	19,7%
	De 41 a 55 años		3,8%	0,9%	16,8%	10,6%	32,1%
	Mayor de 55 años		2,4%		13,8%	7,9%	24,1%
Total		0,9%	13,5%	3,2%	54,1%	28,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3.2., no existen grandes diferencias entre los cuatro rangos de edad de la muestra con respecto a la realización de prácticas sostenibles, siendo “Algo” la opción más utilizada por los individuos y suponiendo alrededor de la mitad de la muestra para cada rango de edad. Además, los rangos de edad “De 41 a 55 años” y “Mayor de 55 años” no respondieron con la opción “Nada”, y este último, tampoco utilizó “Indiferente”.

Tabla 3.3.- Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	-,031	,047	-,648	,517
	Edad dependiente	-,034	,052	-,648	,517
	¿Llevas a cabo prácticas sostenibles en tu día a día? dependiente	-,028	,043	-,648	,517

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.4.- Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,031	,047	-,648	,517
	Tau-c de Kendall	-,027	,042	-,648	,517
	Gamma	-,045	,070	-,648	,517
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3.3. y la tabla 3.4. contienen una serie de estadísticos para corroborar que no existe relación entre ambas variables. En este caso, todos los p-valores de los coeficientes calculados (d de Somers, Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall) son mayores que el nivel de significación 0'05, por lo que no se rechazará la hipótesis nula de independencia, asumiendo que no existe relación entre las variables.

3.5.2.2. Sexo e importancia del aspecto económico a la hora de comprar

Otro cruce que se ha considerado interesante ha sido el de “Sexo” y “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]”. Con este cruce se pretende saber si existe relación entre la edad de los consumidores y la importancia que se le da al precio del producto.

Tabla 3.5.- Tabla cruzada “Edad” y “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]”

% del total

		¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Sexo	Hombre	0,9%	5,3%	3,2%	18,2%	14,4%	42,1%
	Mujer	0,9%	12,1%	2,4%	16,2%	26,5%	57,9%
Total		1,8%	17,4%	5,6%	34,4%	40,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3.5. la importancia que le dan las mujeres al precio económico de un producto es mayor que la de los hombres, ya que casi la mitad de las repuestas de las mujeres estaban relacionadas con que tenían muy en cuenta el precio,

mientras que la respuesta mayoritaria de los hombres era que tenían algo en cuenta el precio. Para comprobar mejor si existe relación entre las variables, se estudiarán los estadísticos siguientes:

Tabla 3.6.- Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	,166	,049	3,393	,001
	Sexo dependiente	,142	,042	3,393	,001
	¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico] dependiente	,199	,058	3,393	,001

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.7.- Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,168	,049	3,393	,001
	Tau-c de Kendall	,194	,057	3,393	,001
	Gamma	,287	,082	3,393	,001
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3.6. y en la tabla 3.7., los estadísticos d de Somers, Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall han obtenido unos p-valores inferiores al nivel de significación 0'05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que no hay dependencia entre las variables, asumiendo que existe relación entre “Sexo” y “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]”. Además, los coeficientes son valores positivos, lo que significa que la relación es directa y, por tanto, las variables se moverán en la misma dirección.

3.5.2.3. Aspecto económico y aspecto sostenible a la hora de comprar

El siguiente cruce de interés lo conforman las variables “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]” y “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Contribuir a reducir el impacto negativo en el medio ambiente]”.

Tabla 3.8.- Tabla cruzada “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]” y “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Contribuir a reducir el impacto negativo en el medio ambiente]”

% del total

		¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Contribuir a reducir el impacto negativo en el medioambiente]					
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	Total
¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]	Nada	0,3%	0,3%	0,9%		0,3%	1,8%
	Poco	1,8%	9,7%	1,8%	2,1%	2,1%	17,4%
	Indiferente	0,9%	2,4%	1,5%	0,3%	0,6%	5,6%
	Algo		2,4%	3,2%	20,3%	8,5%	34,4%
	Mucho	0,3%	2,9%	7,6%	19,4%	10,6%	40,9%
Total		3,2%	17,6%	15,0%	42,1%	22,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3.8. los individuos que se interesan poco por el precio económico a la hora de comprar un producto también se interesan poco por contribuir a reducir el impacto negativo en el medio ambiente a través de sus compras. Sucede algo similar con los individuos que se interesan algo por el precio económico, que también se interesan por contribuir a reducir el impacto en el medio ambiente.

Tabla 3.9.- Medidas direccionales

Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
		¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico] dependiente	,296	,046	6,331	,000
		¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Contribuir a reducir el impacto negativo en el medioambiente] dependiente	,288	,045	6,331	,000
			,305	,047	6,331	,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.10.- Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,297	,046	6,331	,000
	Tau-c de Kendall	,259	,041	6,331	,000
	Gamma	,401	,060	6,331	,000
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Para poder analizar mejor la relación entre dichas variables, en la tabla 3.9. se ha calculado el estadístico d de Somers y en la tabla 3.10. los estadísticos Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall. Todos ellos han obtenido un p-valor menor que el nivel de significación 0'05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia, y asumiendo que existe relación entre las variables. Además, el valor de los coeficientes es positivo, lo que significa que las variables se mueven de la misma manera y los individuos que se encuentran en los valores positivos de “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]” también se encontrarán en los valores positivos de “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Contribuir a reducir el impacto negativo en el medio ambiente]” y viceversa.

3.5.2.4. Diseño atractivo del packaging y funcionalidad

Otro cruce que se ha llevado a cabo ha sido el de las variables “¿Cómo valoras las siguientes características de un *packaging*? [Diseño atractivo]” y “¿Cómo valoras las siguientes características de un *packaging*? [Funcionalidad]”.

3.11.- Tabla cruzada “¿Cómo valoras las siguientes características de un *packaging*? [Diseño atractivo]” y “¿Cómo valoras las siguientes características de un *packaging*? [Funcionalidad]”

% del total

		¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Funcionalidad]					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Diseño atractivo]	Nada	0,9%	0,6%	0,3%	0,6%	2,9%	5,3%
	Poco	0,6%	7,9%	2,1%	1,5%	2,9%	15,0%
	Indiferente		2,9%	4,7%	5,9%	5,9%	19,4%
	Algo		1,8%	1,5%	12,6%	22,6%	38,5%
	Mucho	0,3%	0,6%	1,5%	4,1%	15,3%	21,8%
Total		1,8%	13,8%	10,0%	24,7%	49,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A través de la tabla 3.11 se puede observar que los individuos que valoran algo el diseño atractivo del *packaging*, también valoran algo o mucho la funcionalidad de este. Algo similar ocurre con quienes lo valoran poco o que les resulta indiferente.

3.12.- Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,246	,047	5,130	,000
		¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Diseño atractivo] dependiente	,261	,049	5,130	,000
		¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Funcionalidad] dependiente	,233	,045	5,130	,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

3.13.- Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,247	,047	5,130	,000
	Tau-c de Kendall	,216	,042	5,130	,000
	Gamma	,335	,062	5,130	,000
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Para poder determinar mejor si existe relación entre las variables, las tablas 3.12 y 3.13 proporcionan el p-valor de los estadísticos d de Somers, Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall. El valor de todos ellos ha sido de 0, por lo que al ser menor que el nivel de significación 0'05, se rechaza la hipótesis nula de no dependencia, lo que quiere decir que existe relación entre las variables. Se ha de destacar que el valor de estos coeficientes es positivo, lo que significa que la relación entre ambas variables es directa.

3.5.2.5. Característica sostenible del packaging e informativo

El siguiente cruce que se ha realizado ha sido con las variables “¿Cómo valoras las siguientes características de un *packaging*? [Sostenibilidad]” y “¿Cómo valoras las siguientes características de un *packaging*? [Informativo]”.

3.14.- Tabla cruzada “¿Cómo valoras las siguientes características de un *packaging*? [Sostenibilidad]” y “¿Cómo valoras las siguientes características de un *packaging*? [Informativo]”.

% del total

		¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Informativo]					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Sostenibilidad]	Algo		1,5%	2,9%	20,3%	15,0%	39,7%
	Indiferente	0,6%	0,9%	5,3%	5,6%	2,6%	15,0%
	Mucho		0,3%	3,2%	7,9%	18,5%	30,0%
	Nada	0,9%	0,3%	0,3%			1,5%
	Poco	0,6%	7,9%	2,1%	2,1%	1,2%	13,8%
Total		2,1%	10,9%	13,8%	35,9%	37,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3.14., los individuos que valoran positivamente (“Algo” o “Mucho”) el aspecto sostenible del *packaging*, también lo hacen con el aspecto informativo de este, y viceversa.

3.15.- Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	,321	,048	6,463	,000
	¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Sostenibilidad] dependiente	,323	,049	6,463	,000
	¿Cómo valoras las siguientes características de un <i>packaging</i> ? [Informativo] dependiente	,319	,048	6,463	,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

3.16.- Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,321	,048	6,463	,000
	Tau-c de Kendall	,283	,044	6,463	,000
	Gamma	,426	,060	6,463	,000
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Las tablas 3.15. y 3.16. contienen los coeficientes d de Somers, Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall, que son todos menores que 0'05, por lo que la hipótesis nula de independencia se rechaza, asumiendo que existe relación entre “¿Cómo valoras las siguientes características de un *packaging*? [Sostenibilidad]” y “¿Cómo valoras las siguientes características de un *packaging*? [Informativo]”. También se puede decir que dicha relación es directa, ya que el valor de los coeficientes estudiados es positivo.

3.5.2.6. Consumo de envase de tipo cartón y envase tipo vidrio

Otro cruce que ha resultado relevante ha sido el de las variables “¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? [Cartón]” y “¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? [Vidrio]”.

3.17.- Tabla cruzada “¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? [Cartón]” y “¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? [Vidrio]”

% del total

		¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? [Vidrio]					Total
		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre	
¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? [Cartón]	Nunca	0,3%	0,3%	0,6%	0,6%		1,8%
	Casi nunca		2,6%	0,6%	0,3%		3,5%
	Ocasionalmente		5,0%	23,8%	5,0%	0,9%	34,7%
	Casi siempre	0,6%	5,6%	15,0%	27,9%	2,6%	51,8%
	Siempre	0,3%		1,8%	1,5%	4,7%	8,2%
Total		1,2%	13,5%	41,8%	35,3%	8,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.17. se puede observar que los individuos que compran casi siempre envases de vidrio también compran casi siempre envases de cartón, lo mismo ocurre para los individuos que hacen una compra ocasional de estos envases.

3.18.- Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	τ de Somers				
	Simétrico	,363	,050	7,079	,000
	¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? [Cartón] dependiente	,343	,048	7,079	,000
	¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? [Vidrio] dependiente	,385	,052	7,079	,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

3.19.- Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,363	,050	7,079	,000
	Tau-c de Kendall	,290	,041	7,079	,000
	Gamma	,517	,064	7,079	,000
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Para corroborar dicha relación se han calculado una serie de estadísticos que pueden encontrarse en las tablas 3.18. y 3.19.. El p-valor proporcionado por dichos estadísticos es menor que el nivel de significación 0'05, por lo que se rechazará la hipótesis nula de no dependencia, asumiendo que existe relación entre ambas variables. También se asume que la relación entre las variables es directa, ya que el valor que proporcionan los coeficientes estudiados es positivo.

3.5.2.7. Edad y conocimiento de la labor de Estrella Damm

Finalmente, las últimas variables que se han cruzado están relacionadas con el spot de Estrella Damm y son “Edad” y “¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm?”.

3.20.- Tabla cruzada “Edad” y “¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm”

		¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm?		Total
		No	Sí	
Edad	De 18 a 27 años	12,4%	11,8%	24,1%
	De 28 a 40 años	11,2%	8,5%	19,7%
	De 41 a 55 años	23,5%	8,5%	32,1%
	Mayor de 55 años	17,6%	6,5%	24,1%
Total		64,7%	35,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3.20. muestra el cruce entre la variable “Edad” y “¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm?”. Como se puede observar, a medida que aumenta el rango de edad, el spot es más desconocido, por lo que a través de los coeficientes de Somers, Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall se estudiará a continuación esta relación.

3.21.- Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	-,169	,048	-3,540	,000
	Edad dependiente	-,222	,062	-3,540	,000
	¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm? dependiente	-,137	,039	-3,540	,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

3.22.- Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,174	,049	-3,540	,000
	Tau-c de Kendall	-,203	,057	-3,540	,000
	Gamma	-,293	,080	-3,540	,000
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Las tablas 3.21. y 3.22. corroboran la relación mencionada anteriormente, ya que los p-valores obtenidos por los estadísticos han sido de 0, valor menor que el nivel de significación 0'05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y asumir que existe relación entre las variables. Además, los valores de los coeficientes son negativos, lo que implica que esta relación sea inversa, es decir, a mayor rango de edad, menor será el conocimiento de la labor de Estrella Damm.

CONCLUSIONES

Está claro que el concepto de *packaging* ha ido evolucionando a lo largo de la historia, y tal y como se ha podido demostrar a lo largo del presente trabajo, los nuevos intereses sostenibles de los consumidores han causado que lo siga haciendo, en este caso, hacia la sostenibilidad.

Actualmente, los consumidores han adoptado una postura más responsable con el medio ambiente, por lo que ya no demandan solamente un *packaging* atractivo que proteja el producto principal y aporte información sobre el mismo, sino que los estándares han subido, dando lugar al aumento de la demanda de *packaging* reutilizables, con materiales obtenidos de manera sostenible y respetuosos con el medio ambiente.

El grado de contaminación del agua, tierra y aire del planeta cada vez es mayor, y esto a obligado a pararse a pensar en la importancia que tiene el medio ambiente para poder vivir. Actualmente, el plástico es uno de los materiales más común del *packaging*, pero también más contaminante, por lo que muchas empresas han buscado alternativas más sostenibles, como el cartón, con un doble fin, contribuir a reducir el impacto negativo en el medio ambiente y ofrecer una imagen de marca sostenible de cara a los consumidores, quienes tienen este aspecto más en cuenta que nunca a la hora de decantarse entre un producto u otro. Además, no solo el tipo de material del *packaging* ha cobrado relevancia, sino que también su origen y su fin, por lo que la información contenida en el *packaging* es más importante que nunca.

Por todo esto, el concepto de consumidor verde se ha vuelto muy común, ya que, en alguno de sus grados, cada vez son más los individuos que se identifican con esta característica.

En definitiva, y como conclusión final, a todo lo expuesto a lo largo del presente trabajo, el *packaging* sostenible ha llegado para quedarse y, aunque actualmente puede considerarse una característica diferenciadora del producto, no tardará en convertirse en una característica común, pues será un cambio que poco a poco deberán ir afrontando pequeñas y grandes empresas. La conservación del medio ambiente es un problema que cada día cobra más protagonismo, siendo inevitable que se produzcan cambios, en este caso, en la manera de consumir a través de prácticas más sostenibles.

Hay que tener en cuenta que existen una serie de limitaciones en este estudio. Para conocer más detalladamente cómo ha sido la evolución del *packaging* hacia la sostenibilidad, hubiera sido adecuado realizar un estudio longitudinal en el tiempo, con el fin de poder conocer exactamente los intereses de los consumidores en cada momento

temporal y ver cómo estos han ido afectando al *packaging*. Otra limitación que se ha encontrado a la hora de llevar a cabo este estudio está relacionada con la muestra, en este caso, con el rango de edad. Existen rangos de edad que carecen de conocimientos informáticos, así como de un dispositivo con conexión a internet, pero que igualmente realizan compras y consumen estos *packaging* y, debido al tipo de encuesta realizada (encuesta online), no han podido manifestar su opinión. Con respecto al ámbito geográfico de la muestra, este también es limitado, porque a pesar de que el sistema de muestreo es en cadena, una parte muy mayoritaria de la muestra pertenece a la misma región geográfica.

Como futuras líneas de investigación, se encuentra la realización del estudio longitudinal en el tiempo previamente explicado, puesto que aportará mucha más información sobre la evolución que la obtenida en un momento concreto del tiempo. También se podría ampliar el ámbito geográfico nivel nacional a través de un cuestionario más difundido, ampliando así también el tamaño muestral y obteniendo una mayor representatividad. Finalmente, para dichas personas que carecen de acceso a internet, podrían realizarse encuestas personales o telefónicas con el fin de conocer cuáles son los intereses de los consumidores en todos los rangos de edad que tienen acceso al consumo de productos.

REFERENCIAS

- AENOR. (s. f.). *Certificaciones medioambientales*. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente>
- Ashestolife. (2019, 15 enero). *La importancia de un packaging sostenible*. Recuperado 9 de febrero de 2022, de <https://www.ashestolife.es/la-importancia-de-un-packaging-sostenible/>
- Boletín Oficial del Estado. (1990, 27 marzo). *Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno*. Recuperado 20 de enero de 2022, de <https://www.boe.es/boe/dias/1990/03/27/pdfs/A08561-08562.pdf>
- Boletín Oficial del Estado. (1997, 31 octubre). *Ministerio de Sanidad y Consumo*. Recuperado 20 de enero de 2022, de <https://www.boe.es/boe/dias/1997/10/31/pdfs/A31486-31513.pdf>
- Brandesign. (2019, 5 agosto). *Las principales funciones del packaging*. Brandesign. Recuperado 13 de enero de 2022, de <https://www.brandesign.es/packaging/las-principales-funciones-del-packaging/>
- Casal, B. (2021, 29 enero). *Packaging Ecológico. Tendencia en estrategia de Branding y Marketing*. Etibolsa. Recuperado 7 de febrero de 2022, de <https://etibolsa.es/packaging-ecologico/>
- Coca-Cola. (s. f.). *Coca-Cola presenta su primer prototipo de botella de papel*. [Fotografía]. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://www.cocacolaespana.es/noticias/2020/primer-prototipo-botella-papel>
- Comunicación Coverpan. (2019, 22 octubre). *La evolución del packaging hasta nuestros días*. Coverpan. Recuperado 20 de febrero de 2022, de <https://www.coverpan.es/blog/la-evolucion-del-packaging-dias/>
- Coronado, M. (2021, agosto 3). *¿Importa el packaging a la hora de construir una marca sostenible?* Hablando en vidrio. Recuperado 9 de febrero de 2022, de <https://hablandoenvidrio.com/importa-el-packaging-para-una-marca-sostenible/>

- Coronado, M. (2021, 6 diciembre). *Tipos de packaging: primario, secundario y terciario*. Packhelp. Recuperado 6 de enero de 2022, de <https://packhelp.es/tipos-de-packaging-primario-secundario-y-terciario/>
- de Lamo, D. (2020, 2 octubre). *Packaging sostenible: ventajas y desventajas*. Caronte Web Studio. Recuperado 27 de enero de 2022, de https://carontestudio.com/blog/packaging-sostenible-ventajas-y-desventajas/#Ventajas_del_packaging_sostenible
- Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. (1992, junio). Recuperado 10 de febrerode <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0506079.pdf>
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (1994a, 20 diciembre). *Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*. Recuperado 2 de febrero de 2022, de <https://www.boe.es/doue/1994/365/L00010-00023.pdf>
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (1994b, 23 marzo). *Directiva 94/11/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*. Recuperado 18 de enero de 2022, de <https://www.boe.es/doue/1994/100/L00037-00041.pdf>
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (1996, 16 diciembre). *Directiva 96/674/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*. Recuperado 18 de enero de 2022, de <https://www.boe.es/doue/1997/032/L00038-00055.pdf>
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (2000, 20 marzo). *Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*. Recuperado 16 de enero de 2022, de <https://www.boe.es/doue/2000/109/L00029-00042.pdf>
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (2001, 26 noviembre). *Directiva 2001/101/CE de la Comisión*. Recuperado 17 de enero de 2022, de <https://www.boe.es/doue/2001/310/L00019-00021.pdf>
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (2003, 10 noviembre). *Directiva 2003/89/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*. Recuperado 17 de enero de 2022, de <https://www.boe.es/doue/2003/308/L00015-00018.pdf>
- Editor IAAlimentos. (2015, 22 junio). *El medio ambiente y el cartón corrugado*. IAAlimentos. Recuperado 23 de enero de 2022, de

- <https://www.revistaalimentos.com/ediciones/edicion-7/el-medio-ambiente-y-el-carton-corrugado/>
- Editorial Grudemi. (2021, 2 junio). *Packaging*. Enciclopedia Económica. Recuperado 11 de enero de 2022, de <https://enciclopediaeconomica.com/packaging/>
- Educo. (s. f.). *Qué son los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030*. Cuaderno de Valores: el blog de Educo. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://www.educo.org/blog/Que-son-los-17-Objetivos-de-Desarrollo-Sostenible>
- Embalajes Terra. (2021, 10 septiembre). *La sostenibilidad de los envases y su importancia para el consumidor*. Recuperado 20 de febrero de 2022, de <https://www.embalajesterra.com/blog/la-sostenibilidad-de-los-envases-y-su-importancia-para-el-consumidor/>
- Envasados a Terceros. (2018, 16 marzo). *El packaging en la historia*. Recuperado 5 de enero de 2022, de <https://www.envasados.es/el-packaging-en-la-historia/>
- Envasados a Terceros. (2020, 14 diciembre). *Tendencias de packaging sostenible para 2021*. Recuperado 9 de febrero de 2022, de <https://www.envasados.es/tendencias-de-packaging-sostenible-para-2021/>
- Escuela Ergon. (2020, 5 octubre). *Packaging sostenible: ecodiseño e innovación*. Recuperado 25 de enero de 2022, de <https://escuelaergon.com/packaging-sostenible-ecodiseno-e-innovacion/>
- Esneca. (2021, 25 marzo). *Packaging sostenible: características y ventajas*. Recuperado 6 de febrero de 2022, de <https://www.esneca.com/blog/packaging-sostenible-caracteristicas/>
- Espadaysantacruz. (s. f.). *Boxes with a Past*. [Fotografía]. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://www.espadaysantacruz.com/projects/boxes-with-a-past>
- Estrella Damm. (s.f.). Ser. *Natural también es ser responsable*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <https://www.estrelladamm.com/es/sostenibilidad>
- Fernández Moreno, C. (2022, 13 febrero). *PUMA. Clever Little Bag*. The Small Print. [Fotografía]. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <http://laetrachiquita.blogspot.com/2011/10/puma-clever-little-bag.html>

- Fullana, P., y Ayuso, S. (2002). *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- García, I. (2017, 7 noviembre). *Definición de packaging*. Economía Simple.
Recuperado 2 de enero de 2022, de
<https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>
- Gobierno de España. (s. f.). *Agenda2030 - Objetivos*. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://www.agenda2030.gob.es/objetivos/home.htm>
- Gracia-Rojas, J. P. (2015, noviembre). *Desarrollo Sostenible: origen, evolución y enfoques*. Recuperado 9 de febrero de 2022, de
<http://dx.doi.org/10.16925/greylit.1074>
- Grafous. (2018, 27 julio). *Sellos ambientales ¿necesitamos tantos?* Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://www.grafous.com/sellos-ambientales-%C2%BFnecesitamos-tantos/>
- Granados, A. (2021, 9 febrero). *5 marcas dando el paso al Packaging Sostenible*. Soluciones de embalaje. Recuperado 8 de febrero de 2022, de
<https://solucionesdeembalaje.com/5-marcas-dando-el-paso-al-packaging-sostenible/>
- Guisado, J. (2017, 6 marzo). *Innovación en Packaging: El consumidor marca la evolución*. Alimarket. Recuperado 9 de febrero de 2022, de
<https://www.alimarket.es/envase/noticia/235822/innovacion-en-packaging--el-consumidor-marca-la-evolucion>
- El impacto de los residuos que generamos*. (2014, 18 diciembre). MuyInteresante.es.
Recuperado 6 de febrero de 2022, de
<https://www.muyinteresante.es/innovacion/fotos/el-impacto-de-los-residuos-que-generamos/vidrio>
- IMVSA. (2021, 29 diciembre). *Packaging Metal: El mejor envase para los productos*. Industria Metalgráfica Valenciana. Recuperado 8 de enero de 2022, de
<https://imvsa.com/packaging-metal-el-mejor-envase-para-los-productos/>
- Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias. (2017, enero). *El etiquetado de los productos en la Unión Europea*. Recuperado 16 de enero de

2022, de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi_99_Tweb1AhWFG_0HHQhiDEYQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.idepa.es%2Fdocuments%2F20147%2F95159%2FCuadernos-de-la-Union-n9.pdf%2Fa6df642d-6e2c-ad90-6d56-11f1da5097f5%3Fversion%3D1.1%26download%3Dtrue&usg=AOvVaw3C0WvN7ZtoVvzqcU7B5HWd

Kantar WorldPanel. (2017, 5 junio). *5 de junio: Día Mundial del Medio Ambiente*.

Recuperado 5 de febrero de 2022, de

<https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/5-de-Junio-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>

Liderpac. (2021, 17 diciembre). *Packaging sostenible: qué es, ejemplos y claves para tu negocio*. Recuperado 27 de enero de 2022, de <https://liderpac.es/packaging-sostenible/>

Mallafre, I. (2018, 9 agosto). *La tipología del packaging según su función*. Coleman.

Recuperado 2 de enero de 2022, de <https://colemancbx.com/tipologia-packaging-segun-funcion/>

MarketingNews. (2019, 22 octubre). *Así está disminuyendo la marca Dove el uso de plástico*. [Fotografía]. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1155358054305/asi-disminuyendo-marca-dove-uso-de-plastico.1.html>

Melara, M. (2020, 24 marzo). *¿Qué es el Consumidor Verde?* El Blog de Marlon

Melara. Recuperado 2 de febrero de 2022, de <https://marlonmelara.com/que-es-el-consumidor-verde/>

Muy Interesante. (2014, 18 diciembre). *El impacto de los residuos que generamos*.

MuyInteresante.es. Recuperado 23 de enero de 2022, de

<https://www.muyinteresante.es/innovacion/fotos/el-impacto-de-los-residuos-que-generamos/vidrio>

- Organización de las Naciones Unidas. (2015, 15 septiembre). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. [Fotografía]. Recuperado el 10 de febrero de 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Parra, S. (2021, 6 julio). *Hay que reutilizar 20.000 veces una bolsa de algodón orgánico para que su impacto medioambiental sea menor que una de plástico*. Xataka Ciencia. Recuperado 23 de enero de 2022, de <https://www.xatakaciencia.com/medio-ambiente/hay-que-reutilizar-20-000-veces-bolsa-algodon-organico-su-impacto-medioambiental-sea-menor-que-plastico>
- Pascual. (2020, 10 marzo). *Presentamos nuestro «Compromiso Bezoya»*. [Fotografía]. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://www.calidadpascual.com/cerca-de-ti/presentamos-nuestro-compromiso-bezoya>
- Pérez, A. (2021, agosto 10). *12 características que definen a un buen diseño de packaging*. ESDESIGN. Recuperado 7 de enero de 2022, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenopackaging/12-caracteristicas-que-definen-un-buen-disenodepackaging>
- Pérez, A. (2021, 10 agosto). *¿Cuántos tipos de packaging existen?* ESDESIGN. Recuperado 13 de enero de 2022, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenopackaging/cuantos-tipos-de-packaging-existen>
- Revista Frisona. (2020, 3 marzo). *Leche Pascual lanza un nuevo Tetra Brik con el 89% de sus materiales procedente de fuentes renovables*. Revistafrisona.com. [Fotografía]. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://www.revistafrisona.com/Noticia/leche-pascual-lanza-un-nuevo-tetra-brik-con-el-89-de-sus-materiales-procedente-de-fuentes-renovables>
- Rolleat. (2020, abril 8). *Ejemplos de packaging sostenible*. Roll'eat®. Recuperado 8 de febrero de 2022, de <https://rolleat.com/es/ejemplos-de-packaging-sostenible/>

- Rolleat. (2022, 10 enero). *¿Cuáles son los efectos del plástico en el medioambiente?* Roll'eat®. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://rolleat.com/es/impacto-ambiental-del-plastico/>
- Ruiz, A. (2021, 17 diciembre). *Packaging sostenible con Sincla: tendencias 2022*. GNDiario. Recuperado 9 de febrero de 2022, de <https://www.gndiario.com/packaging-sostenible-sincla>
- Sánchez Galán, J. (2015, 31 diciembre). *Packaging*. Economipedia. Recuperado 2 de enero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/packaging.html>
- Sanleón Gras, R. (s. f.). *Guía técnica ainia de envase y embalaje*. Ania. Recuperado 10 de enero de 2022, de <http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/V02wn/vidrio?OpenDocument>
- Smurfit Kappa. (2021, 4 noviembre). *Los consumidores consideran que el embalaje sostenible influye a la hora de comprar moda online*. Recuperado 20 de febrero, de <https://www.smurfitkappa.com/es/newsroom/2021/consumers-say-sustainable-packaging-influences-their-purchasing-decisions>
- The Food Tech. (2021, 2 diciembre). *Envase de cartón es líder en rendimiento ambiental*. Recuperado 23 de enero de 2022, de <https://thefoodtech.com/historico/envase-de-carton-es-lider-en-rendimiento-ambiental/>
- Tocado Lloret, M. M. (2014, septiembre). *Package: una revisión bibliográfica sobre el diseño de Packaging destinado al público infantil*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Alicante.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

Encuesta sobre la percepción del packaging sostenible por parte de los consumidores

¡Hola! Soy una alumna de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León y me encuentro realizando un estudio sobre la percepción del packaging sostenible por parte de los consumidores y sus preferencias.

Sería de gran ayuda que realizases esta pequeña encuesta la cual no te llevará más de 5 minutos. Se agradece la mayor sinceridad en las respuestas. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos, tratándose de manera confidencial y anónima.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

Sexo *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Edad *

- De 18 a 27 años
- De 28 a 40 años
- De 41 a 55 años
- Mayor de 55 años

¿Te consideras un consumidor responsable preocupado por el medio ambiente? *

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Algo
- Mucho

¿Llevas a cabo prácticas sostenibles en tu día a día? *

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Algo
- Mucho

¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? *

	Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho
Precio económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencias previas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación de amigos o familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuir a reducir el impacto negativo en el medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Consideras que el packaging de un producto es determinante a la hora de comprarlo? *

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Algo
- Mucho

¿Cómo valoras las siguientes características de un packaging? *

	Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho
Diseño atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protección al producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué frecuencia compras productos en estos tipos de envases? *

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Plástico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algodón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celulosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Te interesas en cuál es el origen de los materiales de los envases que consumes? *

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Algo
- Mucho

¿Has percibido la creciente tendencia de las empresas hacia la sostenibilidad? *

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Algo
- Mucho

¿Cómo ha influido esto en tus hábitos de compra? *

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Algo
- Mucho

¿Te informas de qué marcas llevan a cabo labores sostenibles antes de realizar tu compra? *

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Algo
- Mucho

A continuación vas a ver 12 sellos ambientales que pueden poseer algunos packaging

¿Alguna vez has visto alguno de estos sellos en el envase/packaging de algún producto? Indica cuáles.



Blue Angel



Nordic Ecolabel



Ecoetiqueta europea



100% reciclado



FSC



RSC reciclado



PEFC



ECF



TCF



PCF



EMAS



ISO 14001

¿Conoces el significado de alguno de ellos? Indica de cuáles



Blue Angel



Nordic Ecolabel



Ecoetiqueta europea



100% reciclado



FSC



RSC reciclado



PEFC



ECF



TCF



PCF



EMAS



ISO 14001

A continuación se va a mostrar un spot publicitario de la empresa Estrella Damm para fomentar el consumo sostenible.

Spot Estrella Damm



¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm? *

- Sí
- No

¿Cómo te influiría esta acción a la hora de realizar la compra? *

- Muy negativamente
- Negativamente
- Indiferente
- Positivamente
- Muy positivamente

¿Qué opinas de este cambio en su packaging?

Tu respuesta _____

ANEXO 2. DIFUSIÓN DE LA ENCUESTA A TRAVÉS DE INSTAGRAM STORIES



ANEXO 3. TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada “Sexo” y “¿Te consideras un consumidor responsable preocupado por el medio ambiente?”

Tabla cruzada Sexo* ¿Te consideras un consumidor responsable preocupado por el medio ambiente?

% del total

		¿Te consideras un consumidor responsable preocupado por el medio ambiente?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Sexo	Hombre		4,1%	1,8%	21,8%	14,4%	42,1%
	Mujer	0,6%	5,6%	2,1%	29,7%	20,0%	57,9%
Total		0,6%	9,7%	3,8%	51,5%	34,4%	100,0%

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	,009	,051	,171	,864
	Sexo dependiente	,008	,046	,171	,864
	¿Te consideras un consumidor responsable preocupado por el medio ambiente? dependiente	,010	,057	,171	,864

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,009	,052	,171	,864
	Tau-c de Kendall	,010	,056	,171	,864
	Gamma	,016	,095	,171	,864
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Te consideras un consumidor responsable preocupado por el medio ambiente?”

Tabla cruzada Edad* ¿Te consideras un consumidor responsable preocupado por el medio ambiente?

% del total

		¿Te consideras un consumidor responsable preocupado por el medio ambiente?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 27 años	0,6%	3,5%	1,8%	11,8%	6,5%	24,1%
	De 28 a 40 años		2,9%	0,6%	11,2%	5,0%	19,7%
	De 41 a 55 años		1,5%	0,9%	16,8%	12,9%	32,1%
	Mayor de 55 años		1,8%	0,6%	11,8%	10,0%	24,1%
Total		0,6%	9,7%	3,8%	51,5%	34,4%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	-,013	,048	-,265	,791
		Edad dependiente	-,014	,053	-,265	,791
		¿Te consideras un consumidor responsable preocupado por el medio ambiente? dependiente	-,011	,043	-,265	,791

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,013	,048	-,265	,791
	Tau-c de Kendall	-,011	,043	-,265	,791
	Gamma	-,019	,071	-,265	,791
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Sexo” y “¿Llevas a cabo prácticas sostenibles en tu día a día?”

Tabla cruzada Sexo* ¿Llevas a cabo prácticas sostenibles en tu día a día?

% del total

		¿Llevas a cabo prácticas sostenibles en tu día a día?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Sexo	Hombre		5,3%	1,2%	22,1%	13,5%	42,1%
	Mujer	0,9%	8,2%	2,1%	32,1%	14,7%	57,9%
Total		0,9%	13,5%	3,2%	54,1%	28,2%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	-,015	,051	-,288	,773
		Sexo dependiente	-,013	,046	-,288	,773
		¿Llevas a cabo prácticas sostenibles en tu día a día? dependiente	-,016	,057	-,288	,773

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,015	,051	-,288	,773
	Tau-c de Kendall	-,016	,056	-,288	,773
	Gamma	-,027	,094	-,288	,773
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]”

Tabla cruzada Edad*¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]

% del total

		¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico]					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 27 años	0,3%	2,4%	0,3%	7,4%	13,8%	24,1%
	De 28 a 40 años	0,3%	1,5%	2,1%	8,5%	7,4%	19,7%
	De 41 a 55 años	0,6%	6,8%	2,1%	10,9%	11,8%	32,1%
	Mayor de 55 años	0,6%	6,8%	1,2%	7,6%	7,9%	24,1%
Total		1,8%	17,4%	5,6%	34,4%	40,9%	100,0%

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	,077	,046	1,668	,095
	Edad dependiente	,080	,048	1,668	,095
¿Hasta qué punto sueles tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto? [Precio económico] dependiente		,074	,044	1,668	,095

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,077	,046	1,668	,095
	Tau-c de Kendall	,073	,044	1,668	,095
	Gamma	,107	,064	1,668	,095
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Sexo” y “¿Consideras que el packaging de un producto es determinante a la hora de comprarlo?”

Tabla cruzada Sexo* ¿Consideras que el packaging de un producto es determinante a la hora de comprarlo?

% del total

		¿Consideras que el packaging de un producto es determinante a la hora de comprarlo?					
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	Total
Sexo	Hombre	0,9%	3,5%	5,0%	17,9%	14,7%	42,1%
	Mujer	1,8%	5,3%	3,8%	28,5%	18,5%	57,9%
Total		2,6%	8,8%	8,8%	46,5%	33,2%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	-,030	,050	-,596	,551
		Sexo dependiente	-,026	,043	-,596	,551
		¿Consideras que el packaging de un producto es determinante a la hora de comprarlo? dependiente	-,035	,059	-,596	,551

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,030	,050	-,596	,551
	Tau-c de Kendall	-,034	,057	-,596	,551
	Gamma	-,053	,088	-,596	,551
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Consideras que el packaging de un producto es determinante a la hora de comprarlo?”

Tabla cruzada Edad* ¿Consideras que el packaging de un producto es determinante a la hora de comprarlo?

% del total

		¿Consideras que el packaging de un producto es determinante a la hora de comprarlo?					
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	Total
Edad	De 18 a 27 años	0,3%	2,9%	1,2%	9,7%	10,0%	24,1%
	De 28 a 40 años	0,3%	1,8%	2,4%	10,3%	5,0%	19,7%
	De 41 a 55 años	1,5%	2,9%	2,9%	14,1%	10,6%	32,1%
	Mayor de 55 años	0,6%	1,2%	2,4%	12,4%	7,6%	24,1%
Total		2,6%	8,8%	8,8%	46,5%	33,2%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	-,064	,046	-1,392	,164
		Edad dependiente	-,068	,049	-1,392	,164
		¿Consideras que el packaging de un producto es determinante a la hora de comprarlo? dependiente	-,060	,043	-1,392	,164

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,064	,046	-1,392	,164
	Tau-c de Kendall	-,059	,043	-1,392	,164
	Gamma	-,091	,065	-1,392	,164
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Sexo” y “¿Te interesas en cuál es el origen de los materiales de los envases que consumes?”

Tabla cruzada Sexo*¿Te interesas en cuál es el origen de los materiales de los envases que consumes?

% del total

		¿Te interesas en cuál es el origen de los materiales de los envases que consumes?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Sexo	Hombre	3,5%	5,9%	5,9%	13,8%	12,9%	42,1%
	Mujer	9,1%	8,8%	7,1%	21,5%	11,5%	57,9%
Total		12,6%	14,7%	12,9%	35,3%	24,4%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,005	,047	,100	,920
		Sexo dependiente	,004	,039	,100	,920
		¿Te interesas en cuál es el origen de los materiales de los envases que consumes? dependiente	,006	,061	,100	,920

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,005	,049	,100	,920
	Tau-c de Kendall	,006	,059	,100	,920
	Gamma	,008	,079	,100	,920
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Te interesas en cuál es el origen de los materiales de los envases que consumes?”

Tabla cruzada Edad*¿Te interesas en cuál es el origen de los materiales de los envases que consumes?

% del total

		¿Te interesas en cuál es el origen de los materiales de los envases que consumes?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 27 años	4,4%	3,8%	3,8%	7,1%	5,0%	24,1%
	De 28 a 40 años	1,2%	2,6%	2,9%	6,8%	6,2%	19,7%
	De 41 a 55 años	5,0%	3,5%	4,7%	11,2%	7,6%	32,1%
	Mayor de 55 años	2,1%	4,7%	1,5%	10,3%	5,6%	24,1%
Total		12,6%	14,7%	12,9%	35,3%	24,4%	100,0%

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	-,042	,047	-,897	,370
	Edad dependiente	-,042	,046	-,897	,370
¿Te interesas en cuál es el origen de los materiales de los envases que consumes? dependiente		-,043	,048	-,897	,370

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,042	,047	-,897	,370
	Tau-c de Kendall	-,042	,047	-,897	,370
	Gamma	-,056	,062	-,897	,370
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Has percibido la creciente tendencia de las empresas hacia la sostenibilidad?”

Tabla cruzada Edad* ¿Has percibido la creciente tendencia de las empresas hacia la sostenibilidad?

% del total

		¿Has percibido la creciente tendencia de las empresas hacia la sostenibilidad?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 27 años	1,8%	1,8%	1,5%	9,7%	9,4%	24,1%
	De 28 a 40 años	0,3%	1,8%	1,8%	9,4%	6,5%	19,7%
	De 41 a 55 años	1,8%	8,8%	1,5%	11,2%	8,8%	32,1%
	Mayor de 55 años	1,5%	5,3%	0,9%	12,6%	3,8%	24,1%
Total		5,3%	17,6%	5,6%	42,9%	28,5%	100,0%

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	,036	,046	,786	,432
	Edad dependiente	,037	,047	,786	,432
	¿Has percibido la creciente tendencia de las empresas hacia la sostenibilidad? dependiente	,035	,045	,786	,432

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,036	,046	,786	,432
	Tau-c de Kendall	,035	,044	,786	,432
	Gamma	,050	,063	,786	,432
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Sexo” y “¿Has percibido la creciente tendencia de las empresas hacia la sostenibilidad?”

Tabla cruzada Sexo* ¿Has percibido la creciente tendencia de las empresas hacia la sostenibilidad?

% del total

		¿Has percibido la creciente tendencia de las empresas hacia la sostenibilidad?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Sexo	Hombre	2,6%	6,2%	3,2%	17,9%	12,1%	42,1%
	Mujer	2,6%	11,5%	2,4%	25,0%	16,5%	57,9%
Total		5,3%	17,6%	5,6%	42,9%	28,5%	100,0%

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,026	,049	,530	,596
		Sexo dependiente	,022	,042	,530	,596
		¿Has percibido la creciente tendencia de las empresas hacia la sostenibilidad? dependiente	,032	,059	,530	,596

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,026	,050	,530	,596
	Tau-c de Kendall	,031	,058	,530	,596
	Gamma	,045	,085	,530	,596
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Sexo” y “¿Cómo ha influido esto en tus hábitos de compra?”

Tabla cruzada Sexo* ¿Cómo ha influido esto en tus hábitos de compra?

% del total

		¿Cómo ha influido esto en tus hábitos de compra?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Sexo	Hombre	2,9%	7,1%	4,7%	16,5%	10,9%	42,1%
	Mujer	5,9%	7,4%	7,4%	26,5%	10,9%	57,9%
Total		8,8%	14,4%	12,1%	42,9%	21,8%	100,0%

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	-,061	,048	-1,251	,211
		Sexo dependiente	-,051	,041	-1,251	,211
		¿Cómo ha influido esto en tus hábitos de compra? dependiente	-,075	,060	-1,251	,211

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,062	,049	-1,251	,211
	Tau-c de Kendall	-,073	,059	-1,251	,211
	Gamma	-,103	,082	-1,251	,211
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Cómo ha influido esto en tus hábitos de compra?”

Tabla cruzada Edad* ¿Cómo ha influido esto en tus hábitos de compra?

% del total

		¿Cómo ha influido esto en tus hábitos de compra?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 27 años	3,5%	4,1%	2,6%	8,2%	5,6%	24,1%
	De 28 a 40 años	1,2%	1,5%	3,8%	9,7%	3,5%	19,7%
	De 41 a 55 años	2,6%	5,3%	4,1%	12,6%	7,4%	32,1%
	Mayor de 55 años	1,5%	3,5%	1,5%	12,4%	5,3%	24,1%
Total		8,8%	14,4%	12,1%	42,9%	21,8%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	-,059	,047	-1,272	,204
		Edad dependiente	-,060	,047	-1,272	,204
		¿Cómo ha influido esto en tus hábitos de compra? dependiente	-,058	,046	-1,272	,204

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,059	,047	-1,272	,204
	Tau-c de Kendall	-,058	,046	-1,272	,204
	Gamma	-,080	,063	-1,272	,204
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Te informas de qué marcas llevan a cabo labores sostenibles antes de realizar tu compra?”

Tabla cruzada

% del total

		¿Te informas de qué marcas llevan a cabo labores sostenibles antes de realizar tu compra?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 27 años	6,2%	5,0%	1,5%	7,1%	4,4%	24,1%
	De 28 a 40 años	3,2%	4,4%	2,9%	6,5%	2,6%	19,7%
	De 41 a 55 años	10,3%	7,4%	1,8%	9,7%	2,9%	32,1%
	Mayor de 55 años	2,9%	7,6%	1,8%	9,4%	2,4%	24,1%
Total		22,6%	24,4%	7,9%	32,6%	12,4%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers					
	Simétrico		,008	,046	,162	,871
	Edad dependiente		,007	,046	,162	,871
		¿Te informas de qué marcas llevan a cabo labores sostenibles antes de realizar tu compra? dependiente	,008	,047	,162	,871

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall		,008	,046	,162	,871
	Tau-c de Kendall		,008	,046	,162	,871
	Gamma		,010	,061	,162	,871
N de casos válidos			340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Sexo” y “¿Te informas de qué marcas llevan a cabo labores sostenibles antes de realizar tu compra?”

Tabla cruzada

% del total

		¿Te informas de qué marcas llevan a cabo labores sostenibles antes de realizar tu compra?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Sexo	Hombre	7,4%	9,1%	4,1%	14,4%	7,1%	42,1%
	Mujer	15,3%	15,3%	3,8%	18,2%	5,3%	57,9%
Total		22,6%	24,4%	7,9%	32,6%	12,4%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,073	,048	1,531	,126
		Sexo dependiente	,060	,039	1,531	,126
		¿Te informas de qué marcas llevan a cabo labores sostenibles antes de realizar tu compra? dependiente	,093	,061	1,531	,126

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,075	,049	1,531	,126	
	Tau-c de Kendall	,091	,059	1,531	,126	
	Gamma	,122	,079	1,531	,126	
N de casos válidos			340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Sexo” y “¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm?”

Tabla cruzada Sexo* ¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm?

% del total

		¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm?		Total
		No	Sí	
Sexo	Hombre	23,2%	18,8%	42,1%
	Mujer	41,5%	16,5%	57,9%
Total		64,7%	35,3%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	-,169	,054	-3,103	,002
		Sexo dependiente	-,174	,056	-3,103	,002
		¿Conocías la labor sostenible de Estrella Damm? dependiente	-,163	,053	-3,103	,002

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,169	,054	-3,103	,002
	Tau-c de Kendall	-,159	,051	-3,103	,002
	Gamma	-,342	,102	-3,103	,002
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Sexo” y “¿Cómo te influiría esta acción a la hora de realizar la compra?”

Tabla cruzada Sexo* ¿Cómo te influiría esta acción a la hora de realizar la compra?

% del total

		¿Cómo te influiría esta acción a la hora de realizar la compra?					Total
		Muy negativamente	Negativamente	Indiferente	Positivamente	Muy positivamente	
Sexo	Hombre	0,6%	0,3%	8,8%	25,6%	6,8%	42,1%
	Mujer	0,3%		10,9%	35,0%	11,8%	57,9%
Total		0,9%	0,3%	19,7%	60,6%	18,5%	100,0%

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,005	,052	,103	,918
		Sexo dependiente	,005	,048	,103	,918
		¿Cómo te influiría esta acción a la hora de realizar la compra? dependiente	,006	,056	,103	,918

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,005	,052	,103	,918
	Tau-c de Kendall	,006	,054	,103	,918
	Gamma	,010	,099	,103	,918
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Cómo te influiría esta acción a la hora de realizar la compra?”

Tabla cruzada Edad* ¿Cómo te influiría esta acción a la hora de realizar la compra?

% del total

		¿Cómo te influiría esta acción a la hora de realizar la compra?					Total
		Muy negativamente	Negativamente	Indiferente	Positivamente	Muy positivamente	
Edad	De 18 a 27 años			3,5%	13,8%	6,8%	24,1%
	De 28 a 40 años	0,3%		5,3%	12,1%	2,1%	19,7%
	De 41 a 55 años			7,4%	18,8%	5,9%	32,1%
	Mayor de 55 años	0,6%	0,3%	3,5%	15,9%	3,8%	24,1%
Total		0,9%	0,3%	19,7%	60,6%	18,5%	100,0%

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	,036	,044	,817	,414
	Edad dependiente	,042	,052	,817	,414
¿Cómo te influiría esta acción a la hora de realizar la compra? dependiente		,032	,039	,817	,414

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,037	,045	,817	,414
	Tau-c de Kendall	,031	,038	,817	,414
	Gamma	,057	,069	,817	,414
N de casos válidos		340			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.