

**EMPAQUES Y PRODUCTOS NATURALES COMO PREFERENCIA DE  
CONSUMO EN LA GENERACIÓN Y**

**JULIÁN ANDRÉS CARREÑO GÓMEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**TÍTULO DE LA TENDENCIA**

**2023**

**JULIÁN ANDRÉS CARREÑO GÓMEZ**

**ESTUDIANTE**

**ASESOR DISCIPLINAR Y METODOLÓGICO**

**SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**2023**

**EMPAQUES Y PRODUCTOS NATURALES COMO PREFERENCIA DE  
CONSUMO EN LA GENERACIÓN Y**

**Trabajo de Grado para optar al Título de -----**

-----

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**2023**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. Leonardo Valencia**

**Vicerrector Académico**

**Dra. Martha Castellanos**

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

**Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso**

**Secretario Académico**

**Dra. Adriana López Gómez**

**Director Del Programa**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Coordinador Académico**

**Dra. Jeimy Marcela Zabala**

**Asesor Disciplinar**

**Shirley Lorena Bravo Rojas**

**Asesor Metodológico**

**Shirley Lorena Bravo Rojas**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes** \_\_\_\_\_ **Año** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco enormemente a mi familia y amigos que han estado conmigo durante todo mi trayecto en esta universidad y durante la construcción de este proyecto, también agradezco a todos esos profesores con los que tuve la oportunidad de aprender, ya que sin ellos no sería quién soy ahora, especialmente a la profesora Lorena Bravo, quien me guió durante este proyecto y enseñó durante toda la carrera con diferentes materias, sin ella, es probable que mi gusto por descubrir, no fuese el mismo.

## **DEDICATORIA**

Un trabajo que refleja en parte lo que he logrado en la universidad, el cuál dedico a todas esas personas que estuvieron en mi camino apoyándome en cada momento, además, especialmente es un proyecto dedicado a todas esas personas que piensan en el medio ambiente, a quienes sus pequeñas acciones llevan a grandes cosas, este trabajo muestra una parte de lo que se ha logrado y lo que se podrá lograr.

## **ADVERTENCIA**

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN</b>	14
<b>PALABRAS CLAVES</b>	14
<b>ABSTRACT</b>	15
<b>INTRODUCCIÓN</b>	16
<b>1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	18
<b>1.1. JUSTIFICACIÓN</b>	19
<b>1.2. OBJETIVOS</b>	21
<b>1.2.1. Objetivo general</b>	21
<b>1.2.2. Objetivos específicos</b>	21
<b>2, MARCO TEÓRICO</b>	22
<b>2.1. ANTECEDENTES</b>	22
<b>2.2. Marco Referencial</b>	25
<b>2.4. MARCO CONCEPTUAL</b>	31
<b>2.5. MARCO HISTÓRICO</b>	<b>35</b>
<b>3.1.1. Enfoque o método de estudio:</b>	38
<b>3.1.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación:</b>	38
<b>3.2.3. Fuentes de información:</b>	38

<b>3.1.4 Universo, población y muestra:</b>	39
<b>3.1.5. Instrumentos de recolección de la información</b>	41
<b>3.1.6. Preguntas de la entrevista</b>	41
<b>4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS</b>	43
<b>4.1. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	43
<b>4.1.2. Momentos de consumo</b>	43
<b>4.1.3. Hábitos</b>	43
<b>4.1.4. Consumo digital</b>	44
<b>4.1.5. Competencia directa</b>	44
<b>4.1.6. Entorno del mercado</b>	44
<b>4.1.7. Universo intangible</b>	45
<b>4.1.8. Entorno social</b>	46
<b>4.1.9. Consumo cultural</b>	46
<b>5. RESULTADOS</b>	47
<b>5.1. Análisis de la información</b>	48
<b>5.2. Discusión de los resultados</b>	50
<b>CONCLUSIONES</b>	51
<b>RECOMENDACIONES</b>	52
<b>REFERENCIAS</b>	53

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1 .....	25
Figura 2 .....	27
Figura 3 .....	29
Figura 4 .....	40
Figura 5 .....	40

## **RESUMEN**

Esta investigación se realizó con la finalidad de entender las tendencias de consumo en los plásticos de un solo uso, para ello, se realizó a partir de la generación X y Y, la cual se construyó a partir de una investigación cualitativa con un enfoque etnográfico, donde se realizó un diario de campo de 21 días que muestra un registro fotográfico, descriptivo y metodológico, también se realizó una encuesta semiestructurada a 5 personas, en donde se encontró una inclinación por ambas generaciones a seguir con la cultura del cuidado del medio ambiente, como también por el cambio en las empresas para incorporar productos eco amigables. Por lo que se concluyó que la generación Y busca suplir sus necesidades con productos naturales y que sean empacados en materiales amigables con el medio ambiente.

### **PALABRAS CLAVES:**

Consumo de plástico, plásticos de un solo uso, tendencia, economía circular, consumo responsable.

## **ABSTRACT**

This research was conducted in order to understand the consumption trends in single-use plastics, for this, it was carried out from generation X and Y, which was built from a qualitative research with an ethnographic approach, where a field diary of 21 days showing a photographic record, descriptive and under what medium it was performed was made, A semi-structured survey was also conducted to 5 people, where it was found an inclination by both generations to continue with the culture of environmental care, as well as by the change in companies to incorporate eco-friendly products so it was concluded that generation Y seeks to supply their needs with natural products and that they are packaged in environmentally friendly materials.

## **KEYWORDS:**

Plastic consumption, single-use plastics, trend, circular economy & responsible consumption.

## INTRODUCCIÓN

El plástico ha sido un producto que ha estado presente durante las últimas décadas y el cual ha tenido un gran uso no solamente en aspectos industriales, sino también dentro de los hogares en los bogotanos, sin embargo, este producto que ha generado grandes facilidades, también presenta grandes complicaciones dado a su tiempo de descomposición y su uso casi efímero en algunas de sus presentaciones.

Es por ello que este producto ha generado un gran impacto ambiental, afectando diversos ecosistemas y fauna del planeta. Es por ello que, durante los últimos años, cada vez ha entrado más en auge el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable, en el cual se busca evitar por completo productos que contengan plásticos y de esta forma, hacer una transición por aquellos que presenten un mejor impacto para el planeta.

Dentro del consumo y las inclinaciones por las últimas generaciones, el consumo de este tipo de productos ha generado una gran importancia y peso dentro de las industrias, por lo tanto, ya no solamente son un producto alternativo, si que ahora, son el producto principal el cual el consumidor está interesado.

Para ello, se generó un estudio en el que se recopila información de antecedentes sobre proyectos inclinados al consumo de plásticos y la reducción del mismo, como también, se tuvo en cuenta un marco referencial sobre personas que han hecho parte de este cambio tanto con actividades, como conceptos que permitan entender el comportamiento del consumidor, además, se tuvo en cuenta un marco legal, conceptual e histórico sobre este tema para completar la recopilación de datos.

Para finalizar, se realizó una investigación cualitativa, compuesta por un diario de campo de 21 días, 5 encuestas para la generación X y Y para comprender sus hábitos de consumo, con la finalidad de poder recopilar información y generar la triangulación de información para posteriormente, definir la tendencia, las conclusiones de esta investigación y también, las recomendaciones que se pueden seguir.

## 1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Según (Kahlert & Bening, 2020) “La economía circular constituye un importante pilar en el pacto verde” sin embargo, dicha economía se ha visto afectada debido al consumo excesivo de plástico que se han presentado en los últimos años y que no se ha visto recompensada con el re-uso de dichos productos, ya que según (Cuenta satélite ambiental (CSA), 2022), de los residuos presenta una tasa del 14.6% de aprovechamiento, en donde el plástico, solo representa el 15%, es decir, 211.167 toneladas. Generando de esta forma un muy bajo aprovechamiento del mismo, teniendo en cuenta que, cada colombiano consume en promedio 28.4 kilos de plástico al año, según un estudio realizado por Euromap ( Euromap 2022); dentro del consumo promedio, la mayor demanda se presenta en el sector de empaques y envases alimenticios productos de higiene y aseo al igual que con productos industriales y lubricantes siendo este el 54% de los productos consumidos por los colombianos (PEC 2022) siendo Bogotá el área del país que genera más de 2.2 millones de toneladas, es decir que procesa el 21% de la basura plástica de todo el país, seguido por ciudades como Cali, Barranquilla y Medellín, que procesaron un promedio de 657 mil toneladas.

Según un estudio realizado por Greenpeace y la Clínica Jurídica de Medio Ambiente y Salud Pública (Greenpeace, 2022). Dentro de los empaques y envases más usados, encontramos que estos hacen parte de la canasta familiar, según (Acoplásticos 2022), los productos que más empaques plásticos usaron fueron: los alimentos cárnicos y embutidos con un total de 10,8%, los jugos de frutas envasados, con 9,1% y, por último, la sal con un 8,9%

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

Una gran problemática surge a partir del poco nivel de reciclaje que se maneja en Colombia, según el Plan Nacional para la gestión sostenible de los plásticos de un solo uso “solo se ha reciclado el 9% de las 9.000 millones de toneladas de plástico producidos en la historia y de que la mayor parte del plástico termina en vertederos y en el medio ambiente” (UNDP, 2015), esto a conllevado al gobierno a tomar medidas con la finalidad de mitigar el impacto ambiental y cambiar las tendencias por el consumo de plástico de un solo uso, que a pesar de resultar prácticos, son nocivos para el medio ambiente, es por eso que Colombia ahora hace parte de los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2022), en donde se tiene previsto que para el año 2030, el uso de plásticos de un solo uso se erradique por completo, por lo tanto, no solo se promueve el uso de nuevas alternativas, sino también, el cambio del comportamiento en los consumidores.

Anteriormente, el ministerio de ambiente (Minambiente 2016) generó una resolución que acababa con el uso de bolsas con medidas menores a 30x30cm e implementando un impuesto a las bolsas de un solo uso, lo que logró la disminución del uso de bolsas plásticas en un 35% según la ONU (O nos divorciamos del plástico, o nos olvidamos del planeta, 2018) por lo tanto, es posible reducir el consumo de estos productos cuando se toman medidas no solamente para restringir el uso, sino también para reusar dichos productos y mitigar el impacto ambiental. Es por ello, que es importante que se pueda entender correctamente cómo dichos objetivos de desarrollo sostenible, buscan cambiar no solamente el impacto ambiental, sino también, las tendencias de consumo en las personas en pro de un cambio, identificando el comportamiento del consumidor, ante dichos cambios necesarios para el medio ambiente, especialmente en las generaciones con mayor representatividad en el país,

siendo estas la generación X y Y, a la que corresponde más de un cuarto de la población Colombiana, (DANE 2018). De esta forma, la medición de tendencias y cambios en el consumo de bolsas presentará un cambio significativo en donde se podrá entender y aprovechar el cambio en las tendencias de consumo en los plásticos de un solo uso.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Identificar los cambios de consumo en los plásticos de un solo uso en las generaciones X y Y durante el último semestre de 2022 en Bogotá.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Comparar el consumo de plásticos de un solo uso entre la generación X y Y durante 2022 en Bogotá.

Relacionar las normativas ambientales con los cambios de consumo en los plásticos de un solo uso durante el 2022 en Bogotá.

Establecer las nuevas tendencias de consumo frente a los plásticos de un solo uso en las generaciones X y Y durante el 2022 en Bogotá.

## **2, MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES**

**Nombre del trabajo:** ESTRATEGIA EDUCATIVA PARA PREVENIR LA CONTAMINACIÓN POR DESECHOS PLÁSTICOS

**Autor (es):** Andrés Vicente Esparza Regato, Alex Javier Peñafiel Palacios & Maikel Yelandi Leyva Vázquez

**Fecha:** marzo 2022

Esta investigación tiene como finalidad, identificar el consumo de plásticos que se presentan en Babahoyo Ecuador, junto con la implementación de medidas educativas para la correcta disposición de los plásticos dentro de la comunidad, para que, de esta forma, se pueda generar un impacto positivo dentro del medio ambiente.

Dentro de los resultados obtenidos en esta investigación, se concluye que a pesar de que existen leyes y medidas ambientales para la correcta disposición de plásticos en Babahoyo Ecuador, las personas no tienen conocimiento de dichas normas o canales que les permitan tener un uso responsable dentro del consumo de plásticos.

**Nombre del trabajo:** ¿Plásticos sí o plásticos no? Trabajando prácticas científicas con estudiantes de bachillerato

**Autor (es):** Esther Cascarosa Salillas, Jorge Pozuelo Muñoz & María Elena Calvo

**Zueco**

**Fecha:** septiembre 2021

En esta investigación, en una escuela secundaria de Zaragoza, tiene como objetivo enseñarles a los estudiantes las grandes aplicaciones de los plásticos y cómo pueden llegar a afectar dentro de los ecosistemas, para que, de esta forma, los estudiantes puedan realizar sus propias conclusiones ante el uso de plásticos.

Gracias a que se realizaron actividades educativas y prácticas para el entendimiento de las aplicaciones y los problemas que puede generar el plástico, se concluyó que los estudiantes no contaban con un conocimiento ante el uso masivo y los daños que se pueden presentar, por lo que, dichas actividades fueron un punto de partida para que pudieran generar sus propias hipótesis ante el uso de plástico. También se concluyó que, al generar una búsqueda sobre las afectaciones de los polímeros al medio ambiente, las conductas y uso de estos, cambiaría por productos que realmente generen un impacto positivo, así mismo, no solo se rechazó el uso de plásticos, sino también se da pie a la búsqueda de nuevas alternativas que puedan sustituirlo en la vida cotidiana.

**Nombre del trabajo:** Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario

**Autor (es):** Oscar Martínez-Alvarez, Amaia Iriondo-DeHond, Joaquín Gómez-Estaca y María Dolores del Castillo

**Fecha:** 2021

Dentro de esta investigación, se encuentran las tendencias que presenta el consumidor dentro del sector alimenticio, en donde se busca evidenciar las importancias de las demandas que presentan los consumidores, hablando de los aspectos más relevantes dentro de la industria, como lo son: Materias primas amigables, envases, alimentación enfocada a la reducción de enfermedades, precisión de alimentación, microbiología, entre otras.

Para concluir, esta investigación aborda temas importantes dentro de los envases de un solo uso hechos a base de productos petroquímicos y biodegradables, donde se muestra el interés del consumidor por cambiar este tipo de plásticos por productos más amigables con el medio ambiente, sin embargo, muestra la barrera que se presenta entre ambos tipos de envases, donde los biodegradables siguen sin presentar una barrera igual o mejor que los productos hechos a base de petroquímicos, por lo tanto, aunque el consumidor desee llegar a consumir productos con envases amigables con el medio ambiente, la falta de tecnología y avances científicos, impide que estos se puedan presentar al 100% en todos los productos.

## 2.2. Marco Referencial

### Marce la recicladora

#### FIGURA 1

*Marce la recicladora*



Nota: Foto de Sara Samaniego o “Marce la recicladora” Tomada de (La FM, 2021)

Sara Samaniego interpreta el papel de Marce la recicladora, un personaje que por medio de las redes sociales, busca concientizar a las personas en diferentes ámbitos del sector ambiental, mostrando la dignificación de las personas que trabajan con el reciclaje (Serrano C 2021), como también enseñando a las personas la importancia de consumir productos eco amigables y como reutilizar los productos para crear cosas nuevas que permitan darle un nuevo ciclo de vida. De esta forma, logra llegar a más de 300 mil personas en su cuenta de Instagram para concientizar a las personas del consumo responsable y el reciclaje.

Ha sido una de las influencias más grandes que tiene Colombia en cuanto al reciclaje y el consumo responsable de plásticos, llegando hasta Munich, gracias a ser ganadora del premio Joven Nacional, de esta forma, su contenido ha impactado positivamente a todo el país, especialmente en Bogotá, siendo esta la ciudad donde vive y crea su contenido (DW 2021).

Dentro de su grandes logros, destaca la concientización del uso de plásticos y la división de basuras de acuerdo al color de bolsas, llegando con un contenido entretenido y educativo que impacta a todas las edades, llevándola a ser la influencer ambiental más grande de Colombia (Radio B 2022).

## **Urie Bronfenbrenner**

### **FIGURA 2**

*Urie Bronfenbrenner*



Nota: Foto de Urie Bronfenbrenner. Tomado de ( Blogspot, 2019)

Urie es un psicólogo ruso, el cual, propone un modelo ecológico que tiene como objetivo el cambio conductual de las personas a partir de su entorno, esto se genera por medio del entendimiento de tres niveles concéntricos donde convive cada una de las personas: Nivel interno; hace referencia al entorno cercano que tiene el ser humano, como su hogar, lugar de trabajo; Segundo nivel: hace referencia a como lo que se aprende y entiende, puede variar de acuerdo al entorno en donde se genere.; tercer nivel; corresponde al nivel más amplio de todos, ya que se toma desde una macro perspectiva, en la cual, se evidencian cómo se pueden

evidenciar cambios, de acuerdo a las situaciones que se presenten en un ambiente donde no se encuentra la persona. Este modelo, llega a tener una aplicabilidad en la cultura del reciclaje, ya que busca generar una influencia desde diferentes entornos de cada individuo, para que de esa forma, no solamente se tome como un modelo necesario para el cuidado del planeta, sino también, como un aspecto que hace parte de la vida cotidiana de todos, logrando de esta forma que se genere un cambio importante desde cada persona.

**Xavier Elías Castells**

**FIGURA 3**

*Xavier Elías Castells*



Nota: Foto tomada de Xavier Elías Castells. Tomado de (Econotermia, 2023)

Xavier, es un consultor internacional del medio ambiente y energías, el cual, nos habla sobre cómo nacen los residuos que afectan al medio ambiente, pasando desde las industrias hasta llegar al consumidor final, teniendo en cuenta las diferentes formas de contaminar y las etapas de producción y ensamble que pueden generar un mayor impacto ambiental, que a pesar de que existan medidas para el control ambiental y mitigar procesos que puedan contaminar, algunos procesos no pueden presentar mayores controles para controlar su impacto debido a los avances tecnológicos de hoy en día. Además, también habla sobre cómo el reciclaje, a pesar de llegar a ser más costoso que generar una pieza o producto nuevo, sigue siendo impulsado por las entidades gubernamentales, generando incentivos para las empresas que reciclen o generen un nuevo ciclo de vida a los productos desechados, adicional, también habla de los procesos innovadores que se implementan para reducir el costo de los mismos y muestra cómo las fábricas maximizan el uso de las materias primas no solamente para reducir costos, sino también, para evitar desechar material.

### **2.3. Marco legal**

Dentro de la normativa colombiana sobre el consumo de plásticos, se da inicio a partir de la ley 99 DE 1993, por medio de la cual se crea el ministerio de ambiente, dando paso al ordenamiento del Sistema Nacional Ambiental y el SINA, para que, de esta forma, se generen nuevas leyes y normativas ambientales que permitan generar un mejor impacto ambiental en el país.

La Resolución 5916 de 2011 Sec. Ambiente, establece un plan de racionalización, reciclaje y reutilización las bolsas plásticas en Bogotá, para que de esta forma se fomente el uso responsable de las mismas para reducir el impacto ambiental de las bolsas.

Por medio de la Resolución 2184 de 2019. Min ambiente, se reglamenta que las bolsas plásticas deberán tener un uso racional y se deben tener en cuenta otro tipo de productos que puedan sustituir a las mismas, además, los distribuidores deberán generar indicadores anuales de las cantidades vendidas de cada bolsa, así mismo, se debe implementar un código de colores para la separación de residuos. De esta forma, se tendrá un control más minucioso de los plásticos vendidos en el país, como así mismo ayudará a la división correcta de residuos para su correcto aprovechamiento.

La Resolución 1342 de 2020, reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y se toman otras determinaciones que permitan la gestión integral de residuos. Por lo que de esta forma se fomenta el reciclaje para evitar el consumo de plásticos de un solo uso.

La ley 2232 de 2022 establece medidas que permitan reducir gradualmente la producción y consumo de plásticos de un solo uso, lo que permite, que se abran nuevas oportunidades para el uso de otro tipo de productos más amigables con el medio ambiente.

## 2.4. MARCO CONCEPTUAL

El Plástico es un producto sintético hecho a partir de derivaciones del petróleo, este, permite la creación de diversos productos gracias a su maleabilidad y estructura, que permite crear tanto objetos sólidos como flexibles, por lo tanto, lo convierte en un material con una amplia aplicabilidad en diversas industrias, especialmente en el sector alimenticio y farmacéutico, gracias a sus propiedades que permiten proteger y evitar la contaminación de productos (Pachés Giner 2022).

Existen tres ramas dentro de los plásticos dado a la diferencia de sus características y aplicabilidad en la industria.

Los Termoplásticos son todos aquellos plásticos que al ser expuestos a altos niveles de temperatura o resistencia, sus propiedades químicas no se ven alteradas, por lo que, lo hace un plástico que facilita su reciclaje y reutilización, gracias a que no se ven afectadas sus características, dentro de esta rama, encontramos los plásticos más comunes en la industria, que son los: PEBD, PEAD, PP, PET, PVC, PS, EPS y PC (Pachés Giner 2022).

Los plásticos termoestables, son productos que a comparación de los termoplásticos, si cambian sus propiedades químicas al ser expuestas a altos niveles de calor y resistencia, por lo tanto, es un tipo de plástico que no se puede reciclar ya que no presentará las mismas características, dentro de esta rama, el plástico más común es la creación de resinas para

productos electrónicos, como también para el sector automotriz gracias a su resistencia mecánica (Pachés Giner 2022).

Los plásticos elastómeros se componen de aquellos productos que presentan una gran elasticidad que además, luego de ser deformados, vuelven a su forma original, dentro de esta rama, se encuentran productos como cauchos, siliconas y poliuretanos. Aunque el reciclaje de los elastómeros no presenta la misma facilidad al reciclarlo a comparación de los termoplásticos, existen estudios realizados que evidencian que este producto presenta muy buenas características físicas y de compresión para que pueda seguir siendo usado nuevamente. (Fadul, Batista & Marín. 2022)

Los plásticos de un solo uso, corresponden a todos aquellos que solo deben ser usados una vez, debido a que su objetivo es garantizar que el producto final no esté expuesto a contaminantes, sin embargo, su tiempo de uso es bastante corto, ya que su uso general está en el sector alimenticio, por lo que una vez sea consumido, este se desecha ya que cumplió su ciclo de vida. (El reciclaje, 2022), aunque puede llegar a ser bastante útil dentro de diferentes industrias, su contaminación en el océano es del 85%, siendo el plástico uno de los mayores productores de contaminación en el mundo. (ONU 2021)

El reciclaje, nace a finales del siglo XX, en donde busca reutilizar materiales que se van a desechar para brindarle una nueva función, de esta forma, se evita la creación de nuevos productos desde 0, el desecho e incineración de basuras, ahorro de energía para la creación de materiales y la conservación de materias primas, para que así, se pueda mitigar el impacto ambiental que ha dejado la contaminación de los últimos años (US EPA 2022).

La contaminación ambiental es la presencia de productos o elementos tóxicos o dañinos, que pueden afectar al ser humano, otras especies o al ecosistema. La contaminación afecta tres aspectos (Gov.co 2021):

Los suelos: afecta ecosistemas y espacios destinados para la agricultura, evitando el crecimiento de estos.

El aire genera inconvenientes para todos los organismos, llegando a generar enfermedades para los seres vivos o malestares para el crecimiento óptimo de las plantas.

El agua: Impide el crecimiento de vida marina y afecta el agua potable para los seres vivos.

La sostenibilidad es término que corresponde a cuando un proceso permite un desarrollo en el cual, los recursos necesarios para la producción no se agotan y que así mismo, no genera contaminantes durante su proceso que no puedan ser mitigados por su mismo entorno, es decir, que corresponde a la generación de un producto que no tiene impactos ambientales, sin embargo, también es importante tener en cuenta la capacidad de sostenimiento que se puede llegar a tener, debido a que, este proceso no es infinito y tendrá un límite que impida seguir con un proceso que no genere impactos negativos. (Arturo & Calvente 2007), este término es importante no solamente para medir la rentabilidad de un producto, sino también, para revisar hasta qué punto no genera un impacto negativo para el medio ambiente.

La sustentabilidad surge a partir de la sostenibilidad, siendo este un proceso que, dentro de la producción, ya no solo busca evitar la producción que no agote los recursos necesarios, sino también, tiene una proyección a futuro para no comprometer los recursos naturales para las generaciones futuras, garantizando de esta forma el uso óptimo de estos para maximizar su uso, como también la preservación para el uso futuro que podrá tener.

Arturo & Calvente (2007)

La economía circular es un modelo económico que ofrece una solución sustentable para un óptimo desarrollo, en el cual, se basa en tres principios: la reducción de residuos y contaminación que pueden llegar a generar; mantener productos y materiales en uso, evitando la obsolescencia programada y percibida, para alargar el ciclo de vida de los mismos, y regenerar ecosistemas a partir de la reducción de consumo de materias primas.

(ONU 2021)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como ODS, son los objetivos adoptados por la ONU durante 2015, en el cual, se busca garantizar la sustentabilidad del medio ambiente, erradicar la pobreza y también que para el año 2030, todos los seres humanos, gocen de paz y prosperidad. Los ODS se dividen en un total de 17 objetivos en el que cada uno de ellos toma acciones para llegar a la sostenibilidad ambiental, social y económico (UNDP 2015).

## 2.5. MARCO HISTÓRICO

Para empezar, es importante saber cuál fue uno de los productos que generó un mayor impacto ambiental no solamente por su prolongado tiempo de descomposición, sino también, por ser un producto destinado a tener un solo uso para que, luego, sea desechado en los vertederos. Se trata del plástico, un producto creado por Leo Baekeland, durante 1907 (BBC 2017), el cual, tenía características muy importantes a nivel industrial gracias a que no se quemaba y se podía usar para una gran cantidad de aplicaciones, tanto fue así, que llegó a ser llamado como “el material de los mil usos”. A partir de su creación, surgieron gran cantidad de tipos de plásticos que presentaron diferentes características, llegando a dividirse en tres categorías dado a sus diferencias: elastómeros, termoestables y termoplásticos (Giner 2022). Luego de esta gran masificación de plásticos, según Greenpeace, “La producción total de plástico en 2015 alcanzó los 380 millones de toneladas” (Greenpeace 2018). Por lo que, este sigue siendo uno de los productos que mayor producción tiene en el mundo y que, así mismo, generan mayor contaminación.

Sin embargo, desde finales del siglo XX, entra en auge el reciclaje, siendo este un método por el cual se busca reutilizar los materiales desechados para la creación de nuevos productos, lo que ha permitido, que se genere una mitigación en el impacto ambiental, permitiendo así mejorar ecosistemas y reducir la cantidad de basuras que se destinan en los vertederos, sin embargo, la cantidad de plásticos reciclados no representa ni la mitad de la cantidad consumida, según la ONU “Solo se ha reciclado un 9% de todo el desecho del plástico que se ha producido a lo largo de la historia” (ONU 2019) por lo tanto, a pesar de que es un método viable para reducir el impacto ambiental, también es necesario tomar

medidas en el consumo de las personas, ya que actualmente consumimos recursos de 1,6 tierras, por lo que, el ritmo de producción, es completamente sustentable para mantener el planeta con vida (ONU 2019).

Es por ello que, con la finalidad de generar un menor consumo de plásticos y resolver problemas mundiales, se generan los objetivos de desarrollo sostenible, hechos por la ONU (ONU 2015), en los cuales, destacan aquellos que buscan cuidar el planeta, generando conciencia y fomentando la adopción de dichos objetivos en los países, para que, de esa forma, se puedan generar normativas que permitan mitigarlo para el 2030.

Gracias a la adopción de los objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia, se han fomentado programas y normativas que han permitido reducir el consumo de plásticos de un solo uso, donde se generó la ley 2232 de 2022, la cual busca prohibir plásticos de un solo uso y reducir paulatinamente la producción de estos. Gracias a estas medidas se ha logrado mitigar el impacto ambiental del consumo de plásticos de un solo uso, sin embargo, no se ha mitigado gran parte de lo que se llega a consumir, se siguen tomando medidas y ofreciendo programas de desarrollo sostenible como la Estrategia Nacional de Economía Circular generada durante el plan nacional de desarrollo de 2018 a 2022, por el cual, no solamente se fomenta el reciclaje y el consumo responsable de plásticos, sino también, el rehusó de dichos plásticos para que, así, se pueda generar un nuevo ciclo de vida para aportar al desarrollo sostenible en el país (Comercio -& Turismo 2019).

### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Enfoque o método de estudio:**

Este proyecto de investigación, tiene un enfoque cualitativo, el cual según Hernández, es un proceso investigativo por el cual se busca entender y estudiar los hechos para que de esta forma, puedan ser interpretados de acuerdo a lo planteado y generar respuestas de acuerdo a la investigación realizada, o también, abrir nuevas preguntas al tema planteado que permitan expandir el proceso de interpretación (Hernández 2014) . Por lo que, se usa este método de investigación para entender las tendencias de consumo por plásticos de un solo uso, para entender los cambios que podrán generarse entre las generaciones X y Y.

#### **3.1.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación:**

De la mano al enfoque cualitativo, se realiza el método de estudio etnografía social, la cual, “Persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado” (Niño 2011), lo que permite de esta forma entender por medio de la interpretación de respuestas, los comportamientos, cambios de conducta y parámetros que se tienen en cuenta dentro del consumo de plásticos de un solo uso.

#### **3.2.3. Fuentes de información:**

Para realizar esta investigación se toman las siguientes fuentes primarias:

**Entrevista:** Por medio de esta, se logra encontrar información sobre las conductas de las personas y su conocimiento de la misma, gracias a que se trata de una conversación

flexible entre entrevistador y entrevistado (Hernández 2014), la cual, permite intercambiar información que llega a ser útil para identificar su comportamiento en los hábitos de consumo con los plásticos de un solo uso.

**Observación científica:** Por medio de esta, se realiza la observación de un público ya especificado, el cual cumple con las características enmarcadas dentro de la población definida que hace parte de la investigación, para analizar el objetivo de la misma (Sanjuan, 2011).

**Observación indirecta:** Se trata de una observación por la cual se revisan estudios o acciones ya realizadas que hablen sobre el mismo tema, lo que permite, la recolección de información con estudios que ya cuenten con conclusiones respecto a los cambios de consumo y comportamiento ante plásticos de un solo uso (Sanjuan, 2011).

### **3.1.4 Universo, población y muestra:**

Ya que se realiza un estudio cualitativo por medio de una etnografía a las generaciones X y Y, la población se define a partir del siguiente buyer persona para cada generación:

FIGURA 4

Generación Y

# Características de la GENERACIÓN Y



Son personas entre 27 a 29 años, viven en Bogotá junto a su familia o amigos cercanos.

Le gusta cuidar de si mismo y del planeta, siempre busca alternativas de productos amigables y participar en actividades que apoyen el medio ambiente.



**Sus objetivos son:**

- Tener una vida libre de plásticos.
- Ser parte de campañas e iniciativas en pro del medio ambiente.
- Viajar por medio de programas de voluntariados.
- Ser influencer o promotor ambiental.

**Sus gustos favoritos:**

- Le gusta viajar
- Siempre está leyendo
- Ama aprender cosas nuevas
- Busca lo mejor para si mismo y los demás



FIGURA 5

Generación X

# Características de la GENERACIÓN X



Son personas entre 47 y 50 años, viven en Bogotá, están empezando su vida familiar o viven solos.

Siempre está pendiente de los demás, en especial de su familia, busca siempre lo mejor para ellos y para el medio ambiente.



**Sus objetivos son:**

- Cuidar el planeta y su familia
- Ser parte de campañas e iniciativas en pro del medio ambiente.
- Aprender tips para ahorrar y cuidar el medio ambiente.
- Tener programas ambientales en su trabajo.

**Sus gustos favoritos:**

- Enseñarle a sus hijos y familiares pequeños sobre el medio ambiente.
- Participar en campañas ambientales
- Buscar productos amigables con el ambiente.
- Participar en foros sobre el medio ambiente



Nota: Imagen descriptiva del perfil en la generación Y. Fuente: Elaboración propia

### **3.1.5. Instrumentos de recolección de la información**

Para la recolección de datos, se tomaron los siguientes instrumentos:

Diario de campo: Este busca recolectar información netamente profesional para el entendimiento de conductas ante un hecho específico, también, es importante delimitarlo a un tiempo determinado para tener un control sobre la información que se encuentra cada día (Niño, 2011).

Para la realización de esta investigación, se tomará un tiempo de 21 días para la realización del diario de campo, donde se tomarán 4 búsquedas por día para comprender las conductas de las marcas ante el tema en cuestión.

Entrevista: Se realizará de forma semi estructurada, para que de esta forma, la información dada por el participante no se limite a las preguntas realizadas durante la sesión, esta se compondrá de 5 personas, en donde 3 de ellas harán parte de la generación Y y 2 de ellas, serán de la generación X.

### **3.1.6. Preguntas de la entrevista**

Para la entrevista semi estructurada que se realizará para la recolección de información, se realizarán las siguientes 20 preguntas.

1. ¿Por qué considera importante dejar de usar plástico?
2. ¿Cómo se dio cuenta de los problemas que pueden generar los plásticos?
3. ¿Desde cuándo considera que es consciente de su consumo de plástico?
4. ¿Qué lo impulsó a empezar a ser más responsable con su consumo de plástico?
5. ¿Qué tipo de plásticos consume habitualmente?

6. ¿Cuánto plástico considera que puede llegar a consumir en un mes?
7. ¿Qué acciones ha empezado a realizar para dejar el consumo o reciclar el plástico?
8. ¿Qué ventajas o facilidades le ha quitado consumir plástico habitualmente?
9. ¿Por cuál producto reemplaza los plásticos?
10. ¿Cuáles son sus programas o actividades favoritas que promueven el reciclaje?
11. ¿Cada cuánto tiempo hace actividades para promover el reciclaje?
12. ¿Cómo ha visto el cambio de las personas en el consumo de plástico?
13. ¿Qué considera que puede ser lo más difícil de dejar el plástico?
14. ¿Qué tipo de productos o envases han sido los más difíciles de reducir o dejar para usted?
15. ¿Qué marca ha sido para usted la que más ha mejorado en aspectos de reciclaje y cuidado del medio ambiente?
16. ¿Qué marcas han cambiado para mejorar su consumo de plástico?
17. ¿Cómo ha visto el cambio de plástico con las nuevas normativas del ministerio de ambiente?
18. ¿Qué aspectos de su consumo habitual se han visto afectados por las normas que prohíben plásticos?
19. ¿Cuál ha sido el cambio más grande que usted ha visto gracias a estas normas?
20. ¿Cómo se siente usted con los cambios que ha logrado reduciendo su consumo y reciclando plásticos?

## **4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS**

### **4.1. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para la interpretación de la información, se toma la siguiente ficha técnica:

#### **4.1.2. Momentos de consumo**

**Generación Y:** Para esta generación, el reciclaje se ha transformado en parte de sus hábitos, donde ya no solo consideran en reciclar, sino también, en cambiarse a marcas más amigables, como lo puede ser Natura, siendo esta una marca nombrada por LaMY, además, también resaltan y reconocen los cambios que han generado las marcas por ser más responsables con el ambiente, como lo nombra KaMY al hablar sobre Postobón y sus botellas, al igual que LaMY que habla sobre los cambios que ha realizado la marca HIT.

**Generación X:** A pesar de que es una generación que ya es participe del reciclaje como lo comenta RuCX y DiNX, ellos no cuentan con una marca o productos que escojan de forma preferencial para el cuidado del medio ambiente, sin embargo, nombran que cada vez buscan un cambio y se están acoplando a ello poco a poco como lo menciona RuCX.

#### **4.1.3. Hábitos:**

Dentro de los entrevistados se encuentra una acción que se realiza en todos, el reciclaje, es la actividad que todos generan a pesa de la diferencia de generación, además, también existe una inclinación en cuanto a la sensibilización por el reciclaje y el cuidado del medio ambiente, en donde el contenido de Greenpeace fue el más nombrado dentro de los

entrevistados como punto de partida para empezar o verse más relacionados con el consumo responsable.

#### **4.1.4. Consumo digital:**

Dentro de su consumo digital, ambas generaciones hablan acerca de páginas como Greenpeace en donde pudieron aprender más sobre el impacto ambiental que puede generar los plásticos, como lo habla LaMY y DiNX.

#### **4.1.5. Competencia directa:**

Gracias al trabajo de campo, se evidencian diferentes marcas como competencia directa, en donde entre ambas generaciones, se nombra la ONG Greenpeace como un medio de información para enterarse de lo que sucede con los plásticos y como estos pueden afectar, adicionalmente, dentro de la generación Y, la marca Natura fue nombrada por LaMY como una marca responsable con el medio ambiente gracias a sus empaques eco amigables, también fueron nombradas las marcas HIT por LaMY y Postobón por KaMY, como marcas que han generado cambios dentro de sus productos para ser parte de las marcas eco amigables, sin embargo, su competencia no se queda atrás, ya que dentro del diario de campo, se encontró que marcas como Coca Cola, P&G, Adidas, Alquería, Avon, Juan Valdez, MUY, Agua Cielo, Decathlon y galletas Festival, han adoptado la ideología de convertirse en una marca amigable con el medio ambiente por medio de empaques completamente reciclables y bio degradables.

#### **4.1.6. Entorno del mercado:**

Dentro de este entorno, se pudo evidenciar que las marcas como Adidas, genera un contenido dirigido para la generación Y, en donde por medio de redes y su tienda virtual,

ofrecen productos con la mejor calidad y comodidad hechos a partir de plásticos reciclados, además, las marcas como Coca Cola, P&G, HIT, Postobón, Alquería, Avon, Juan Valdez, MUY, Agua Cielo y Decathlon, mostraron no solamente en sus empaques los cambios de sus empaques reciclables, sino que también, hacían contenido en sus redes sociales para mostrarle a las personas estos cambios y las ventajas que conlleva el cuidado del medio ambiente por medio de artículos hechos de reciclaje.

#### **4.1.7. Universo intangible**

A pesar de que se realizó la entrevista a diferentes generaciones, todos los entrevistados esperan seguir aportando al mundo con su consumo responsable y acciones que no perjudique al planeta, además, todos consideran que van en una curva de aprendizaje con el consumo responsable, además, entrevistados como LaMY y KaMY consideran que aún pueden existir más productos que puedan reemplazar ese excesivo consumo de plástico que se pueda presentar, para tener alternativas, además, dentro de ambas generaciones se ve un compromiso social como lo expresa DiNX y LaMY en las entrevistas, en donde consideran que es un deber social y también es pensar en el futuro de las siguientes generaciones que seguirán afrontando esta problemática.

Sin embargo, también se evidencia que no todos consideran que se va por un buen camino en cuanto al cuidado ambiental, como lo expresa RuCX, en donde expresa que el cuidado no solamente es una responsabilidad de las personas, sino que también, debe existir una responsabilidad en las empresas para evitar que sus productos vengan con tantos empaques plásticos.

También se ve que a pesar de que exista un cambio en las personas y en algunas empresas, tanto la generación Y como la X, consideran que las normativas que se han implantado en Colombia no son suficientes ya que no cuentan con el seguimiento necesario para que se

cumplan, como lo expresa KaMY y RuCX, por lo que esperan que estas sí generen una trazabilidad para seguir fomentando un mejor cuidado ambiental.

#### **4.1.8. Entorno social:**

Dentro de los resultados, todos los entrevistados consideran que, si ha existido un cambio social gracias a campañas e iniciativas que buscan reducir el consumo de plástico, sin embargo, aún se considera que las personas que tienen una edad avanzada tienen inconvenientes para el reciclaje y no se han acoplado de la misma forma, por lo que para DiNX, es importante seguir enseñando y educando sobre el cuidado ambiental y el reciclaje.

Sin embargo, KaMY considera que no todas las personas son conscientes de estos cambios y que no todas generan un consumo responsable, ya que por su poder adquisitivo mantienen el mismo tipo de consumo sin importar los problemas que pueden generar para el planeta, a pesar de esto, LaMY explica que los niños que cuentan con un mejor nivel educativo, son las personas que más hacen parte del cambio, ya que desde pequeños, su educación ambiental se ha visto muy marcada, lo que los ha llevado a un mayor cuidado del planeta.

#### **4.1.9. Consumo cultural:**

Dentro de los resultados, se ve que uno de los puntos de partida para llegar a ser más consciente con el consumo de plástico, nace por la visualización de videos y contenido donde se muestra los daños que estos pueden generar tanto para las personas como para los animales, también, se tiene en cuenta la sensibilización que genera ver la cantidad de residuos que se generan y como estos no se pueden degradar de forma rápida, por lo que se genera una inmensa cantidad de basureros.

Además, ha entrado en auge el reciclaje de productos y desechos, donde se ha generado una cultura que parte desde casa y se propaga por todos los puntos donde se puede llegar a socializar, para que así, se pueda expandir y fortalecer la cultura de reciclar y cuidar el medio ambiente.

#### **4.2. PROCESAMIENTO DE DATOS**

A partir de los resultados anteriores, se generan las siguientes tres ideas:

1. La generación Y son quienes presentan una mayor inclinación por productos alternativos que ayuden al medio ambiente.
2. Ambas generaciones buscan productos que sean completamente reciclables o biodegradables.
3. Las empresas generan un cambio importante en sus productos para cumplir con los objetivos planteados y ser aún más aceptados por los consumidores.

## **5. RESULTADOS**

### **5.1. Análisis de la información**

De acuerdo con los resultados, se generan los siguientes análisis para cada uno de los puntos.

Gracias a un estudio realizado por Mintel, durante el 2022, se determinó que, el 38% de los encuestados tiene una inclinación por cambiar sus productos de cuidado personal y facial, esto, se puede ver evidenciado por los cambios de consumo que presentan los entrevistados como LaMY quien ha hecho el cambio por productos que sean más ecológicos y hechos con productos 100% naturales, además, el 33% de los encuestados, consideran que deben tener una responsabilidad aún mayor por los productos que consumen en su cuidado personal, por último, se determina que el 37% de los encuestados, consideran que debe existir aún más cultura sobre la eliminación de los plásticos (Consumidor global, 2022). Esta cultura de eliminación de plásticos se ha venido desarrollando en los últimos años como una respuesta a la problemática ambiental generada por el uso excesivo de plásticos de un solo uso y la dificultad para su reciclaje y disposición final. Esta cultura busca reducir el consumo de plásticos y fomentar el uso de materiales más sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Un estudio realizado por Trend Hunter durante 2023, muestra como desde las generaciones Z hasta las más antiguas como los Boomers, están interesados en tener una vida más sustentable, es por ello que, el cambio en el consumo de plásticos de un solo uso está relacionado directamente con los cambios que realizan las empresas para generar nuevos empaques, ya que las empresas tienen un papel fundamental en la producción, diseño y distribución de productos, incluyendo los empaques. En los

últimos años, ha habido un cambio en la conciencia ambiental de los consumidores y un aumento en la demanda de productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Esto ha llevado a que las empresas se vean obligadas a adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, como se evidencia en el diario de cambio, en el cual, las marcas ofrecen una línea de productos eco-amigables o hechos con productos reciclados, lo que vuelve esto una opción atractiva para los consumidores que buscan productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Estos productos están hechos a partir de materiales que han sido recuperados y procesados para su reutilización, lo que reduce la cantidad de residuos generados y disminuye el impacto ambiental. Las empresas están implementando estrategias para reducir el uso de plásticos de un solo uso en sus empaques y están optando por alternativas más sostenibles como materiales biodegradables y reciclables. Además, las empresas también están trabajando en mejorar la eficiencia en el uso de materiales en la producción de empaques, lo que reduce la cantidad de residuos y la huella de carbono de sus procesos. Dentro del estudio realizado por Trend Hunter, una de las marcas que destaca dentro de sus cambios, es Bimbo, la cual incorpora clips de cartón en sus empaques para reducir el uso de plástico, sin embargo, dentro del estudio de campo que se realizó, se pueden evidenciar muchas más marcas, como Adidas, Decathlon, Festival, Juan Valdez, Natura, Postobón y Coca Cola. (Sustainability Packaging, diciembre 2022).

Un estudio realizado por Puro Marketing durante 2023, muestra la importancia que ha tenido el cambio de los productos y empaques por unos más amigables y responsables con el medio ambiente, esto, generado gracias a los daños que se han generado con el paso del tiempo, por lo que ahora, el consumidor busca productos más amigables y

responsables para reducir este impacto, y así mismo, las empresas buscan este cambio, por lo tanto, un 20% de las empresas, han generado planes de acción más amplios para reducir su consumo y generación de plásticos, con la finalidad de que para el 2026, se reduzca la huella de carbono. Además, las empresas no solamente tomarán medidas para reducir su plástico, sino que también, optarán por medidas en las que cambien por completo su packaging para lograr dichos objetivos (PuroMarketing, 2023)

## **5.2. Discusión de los resultados**

### **Tendencia**

#### **Empaques y productos naturales como preferencia de consumo en la generación Y.**

El uso de plásticos tuvo un gran impacto dentro de la sociedad y ha sido altamente aceptada durante las últimas décadas, sin embargo, así mismo este fue cambiado por las nuevas generaciones y ha presentado un gran impacto en la forma de consumir y empaclar productos, además, es importante recordar que con la evolución de la industria y el consumidor, ahora quien maneja un mayor control, es el mismo consumidor, por lo tanto, este cambio ha impactado altamente dentro del consumo, evitando una curva de aceptación muy prolongada y generando un impacto aún más inmediata a comparación de otros cambios.

Las marcas han respondido a esta tendencia ofreciendo una variedad de productos y empaques como se ve con marcas como Coca Cola, Adidas, Decathlon y demás, sin embargo, esta tendencia de consumo se sigue expandiendo a todo tipo de productos, por lo tanto, es necesario que todas las marcas se adapten a dichos cambios para generar ese valor agregado que buscan los consumidores.

## **CONCLUSIONES**

Se ha visibilizado un gran cambio en la forma de consumo, sin embargo, en la comparación de plásticos de un solo uso, la generación X es la que presenta aún un gran consumo de este producto dentro de su vida diaria.

Dentro de las normativas ambientales, se encontró una relación directa con los cambios de consumo, ya que dichas medidas permitieron disminuir el consumo de bolsas de plástico, como también, promover una mejor cultura de reciclaje en las generaciones X y Y.

Por último, se estableció que las nuevas tendencias de consumo, se encaminan por productos que cuenten con un empaque completamente reciclable o con productos naturales que permitan que este no afecte al medio ambiente desde su creación hasta el momento de ser desechado.

## **RECOMENDACIONES**

Dentro de la investigación y las entrevistas generadas a la generación X y Y, se evidenció que gran parte de ellos no tienen en mente los cambios y actividades que realizan las empresas fomentando el cuidado del medio ambiente y sus productos amigables, es por ello que, se recomienda generar una comunicación más fuerte y actividades de alto impacto para que de esta forma, las personas puedan identificar los impactos positivos que generan las empresas.

También, se aconseja que los productos de la canasta familiar y de uso continuo por las personas, opten por empaques biodegradables o características naturales, para que de esta forma, no solamente se genere un cambio en pro del medio ambiente, sino que también, exista un aspecto diferenciador de las demás empresas, para convertirse en un producto que la generación Y tenga siempre en mente.

## REFERENCIAS

Katz, J. (2020). Recursos naturales y crecimiento: aspectos macro y microeconómicos, temas regulatorios, derechos ambientales e inclusión social. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45513/S1901207\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45513/S1901207_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Esparza Regato, A. V., Peñafiel Palacios, A. J. & Leyva Vázquez, M. Y. (2022). Estrategia educativa para prevenir la contaminación por desechos plásticos. Revista Conrado, 18(88), 166-174. Obtenido de: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2576/2499>

Cascarosa, E., Pozuelo, J. y Calvo, M.E. (2022) ¿Plásticos sí o plásticos no? Trabajando prácticas científicas con estudiantes de bachillerato. Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias 19(1), 1502. doi: 10.25267/Rev\_Eureka\_ensen\_divulg\_cienc.2022.v19.i1.1502, tomado de: [https://zaguan.unizar.es/record/112510/files/texto\\_completo.pdf](https://zaguan.unizar.es/record/112510/files/texto_completo.pdf)

Martínez Álvarez, Ó., Iriondo-DeHond, A., Gómez-Estaca, J., & Castillo, M. (2021). Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario. Sacado de <https://digital.csic.es/handle/10261/253463>

Marce La Recicladora, la influencer del reciclaje que arrasa en las redes sociales. (2021). DW.COM; Deutsche Welle (www.dw.com). Recuperado el 28 de diciembre de 2022, de <https://www.dw.com/es/marce-la-recicladora-la-influencer-del-reciclaje-que-arrasa-en-las-redes-sociales/a-58848960>

Radio, B. (2022, marzo 15). “Uno puede ser influencer sin hacer contenido basura”:  
Marce La Recicladora. Blu Radio. <https://www.bluradio.com/blu-4-0/uno-puede-ser-influencer-sin-hacer-contenido-basura-marce-la-recicladora>

Serrano, C. (2021, marzo 29). La historia del origen de “Marce” la recicladora,  
“youtuber” que promueve el reciclaje. La FM. <https://www.lafm.com.co/estilo-de-vida/la-historia-del-origen-de-marce-la-recicladora-youtuber-que-promueve-el-reciclaje>

Bronfenbrenner, U. (1991). Ecología del Desarrollo Humano La. Ediciones Paidós  
Iberica.

Castells, X. E. (2000). Reciclaje de residuos industriales. Díaz de Santos.

Pachés Giner, M. A. V. (2022). Plásticos y su problemática ambiental, tomado de:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/184276/Paches%20-%20Plasticos%20y%20su%20problematICA%20ambiental.pdf?sequence=1>

Fadul, J., Batista, J., & Marín, N. (2022) Análisis de ensayo de compresión a material  
elastómero a base de caucho reciclado granulado Compression test analysis of elastomeric  
material based on granulated recycled rubber.

Lindwall, C. (2020). Plásticos de un solo uso 101. La Onda Verde | NRDC.  
Recuperado el 1 de enero de 2023, de [https://www.nrdc.org/es/stories/plasticos-solo-uso-](https://www.nrdc.org/es/stories/plasticos-solo-uso-101)

Informe de la ONU sobre contaminación por plásticos advierte sobre falsas soluciones y confirma la necesidad de una acción mundial urgente. (2021). UN Environment. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/informe-de-la-onu-sobre-contaminacion-por-plasticos>

¿Qué es la contaminación ambiental? (2021). Gov.co. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/que-es-la-contaminacion-ambiental>

Arturo, I., & Calvente, M. (2007). El concepto moderno de sustentabilidad. Edu.ar. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>

Arturo, I., & Calvente, M. (2007). El concepto moderno de sustentabilidad. Edu.ar. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>

La economía circular: un modelo económico que lleva al crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente. (2021, marzo 26). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2021/03/1490082>

Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2015). UNDP. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

De Comercio, M. de A. y. D. S. M., & Turismo, I. y. (2019). Cierre de ciclos de materiales, innovación tecnológica, colaboración y nuevos modelos de negocio. Acoplasticos.org. Recuperado el 10 de enero de 2023, de [https://www.acoplasticos.org/boletines/2019/NormasAmbientales/economia\\_circular\\_01.pdf](https://www.acoplasticos.org/boletines/2019/NormasAmbientales/economia_circular_01.pdf)

Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2015). UNDP. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

United Nations. (2019). Datos y cifras | Naciones Unidas.

<https://www.un.org/es/actnow/facts-and-figures>

Reciclaje: breve historia de un eterno retorno. (2019). Panda.org. Recuperado el 8 de enero de 2023, de <https://wwf.panda.org/es/?347192/Reciclaje-breve-historia-de-un-eterno-retorno>

Greenpeace. (2018). Datos sobre la producción de plásticos. Greenpeace España. Recuperado el 8 de enero de 2023, de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/>

Pachés Giner, M. A. V. (2022). Plásticos y su problemática ambiental, tomado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/184276/Paches%20-%20Plasticos%20y%20su%20problematICA%20ambiental.pdf?sequence=1>

BBC News Mundo. (2017, agosto 19). Leo Baekeland, el millonario belga que inventó el plástico practicando su hobby favorito. BBC.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-40943571>

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación, sexta edición. Editorial

McGraw-HILL. Tomado de. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

[https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)

(2021, 21 marzo). Marce la recicladora. La FM. [https://files.lafm.com.co/assets/public/2021-03/marce-la-recicladora\\_0.jpg](https://files.lafm.com.co/assets/public/2021-03/marce-la-recicladora_0.jpg)

(2019, 3 mayo). Urie Bronfenbrenner. Blogspot.

<https://educacionbasicaii.blogspot.com/2019/05/teoria-ecologica-urie-bronfenbrenner.html>

(2023). Quienes Somos. Econotermia. <https://www.econotermia.com/quienes-somos/>

El reciclaje. (2022, 5 mayo). US EPA. <https://espanol.epa.gov/espanol/el-reciclaje>

Consumidor Global. (2022, septiembre). Intel. [https://data.mintel.com/databook/el-consumidor-global-septiembre-2022-belleza-cuidado-personal-cuidado-del-hogar-august-2022/?QBPC\\_TRACKER2\\_pin=group-1&QBPC2\\_W7Grid\\_pin=group-1&=#QBPC3\\_W7](https://data.mintel.com/databook/el-consumidor-global-septiembre-2022-belleza-cuidado-personal-cuidado-del-hogar-august-2022/?QBPC_TRACKER2_pin=group-1&QBPC2_W7Grid_pin=group-1&=#QBPC3_W7)

Sustainability Packaging. (diciembre 2022). Trendhunter.com.

<https://www.trendhunter.com/protrends/sustainability-packaging>

PuroMarketing. (2023, febrero 3). Las prioridades del packaging del mañana: de obsesionarse con el plástico a reducir la huella de carbono. PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/32/211351/prioridades-packaging-manana-obsesionarse-plastico-reducir-huella>

## ANEXOS

Anexo 1. Diario de Campo

[https://docs.google.com/document/d/1NIeLOLZUIkbHTGp5eOF1jKu2bANtsOvk/edit?usp=share\\_link&ouid=107712038659707681203&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1NIeLOLZUIkbHTGp5eOF1jKu2bANtsOvk/edit?usp=share_link&ouid=107712038659707681203&rtpof=true&sd=true)