

### “Intención Conductual frente a Envases Ecológicos en la Industria Vitivinícola”

David Bravo Flores, Rodrigo Horta Palma, Fernanda Morales Díaz y Patricio Sánchez Campos.



**Resumen Ejecutivo.** En estos días, los envases juegan un trascendente rol en nuestra sociedad, ya que son el vehículo para proveer al consumidor de un producto seguro, confiable y adecuado para su uso. Los envases se utilizan para proteger, conservar, transportar y manipular los productos, de no ser por ellos, muchos productos no llegarían a los hogares en buenas condiciones.

Actualmente, se cuenta con varios tipos de envases para diferentes productos. Estos envases son desconocidos en cuanto al origen de sus materias primas, la forma en que se fabrican y las implicaciones al ambiente en el momento en que se desechan, por lo tanto, los consumidores no cuentan con la información suficiente para tomar una elección adecuada al momento de comprar un producto.

El marketing estratégico efectivo posee un nivel de importancia vital para las empresas competitivas, por ello es necesario considerar las tendencias ecologistas que los consumidores están adaptando en sus vidas, y por lo tanto en sus preferencias de consumo. Considerando que éste es un mercado en expansión, con una demanda insatisfecha, el cual está determinado no sólo por el incremento en volumen sino por el valor agregado que exige el consumidor; cuyas preferencias determinan los productos a producir, existiendo una serie de factores de cambio que inciden en su actitud, los cuales influyen en la demanda de productos envasados.

La situación presente y futura es un desafío que se debe considerar como la piedra angular, que genera las directrices para los procesos de investigación y desarrollo tecnológico. Por lo tanto, las empresas deben incorporar al envase y embalaje un nuevo factor de diseño, donde se consideren las variables ecológicas como el manejo del residuo sólido urbano y su compatibilidad con los sistemas de eliminación de residuos. Es por ello que es sumamente importante analizar toda la cadena de envase, desde su fabricación hasta su eliminación como residuo, y cuestionarse todas y cada una de las elecciones desde estas nuevas consideraciones ecológicas.

Conocer el comportamiento de los consumidores, es atractivo para las empresas, ya que puede resultar una herramienta generadora de asimetría de información, que permite generar una ventaja competitiva. El presente estudio busca formar conocimiento acerca de las intenciones conductuales que poseen los consumidores de la industria vitivinícola frente a envases ecológicos. Este estudio es de tipo descriptivo y fue aplicado a la población mayor de edad urbana de la ciudad de Talca por medio de una encuesta elaborada en base al modelo de la Teoría de la Conducta Planificada, propuesto por Ajzen (1991).

El estudio arroja como resultado ocho micro segmentos de los cuales cuatro son atractivos para la industria, ya que poseen como característica común la disponibilidad de comprar un vino envasado de forma ecológica, y el alto grado de acuerdo con que son capaces de dejar de consumir un vino sólo porque se enteran que su envase es dañino para el medio ambiente.

Es importante mencionar que los cuatro segmentos mencionados representan el 50,6% de la totalidad de la población encuestada y consideran a la televisión el medio de comunicación masiva más influyente en su decisión de compra de un vino. Cabe mencionar que los resultados y conclusiones extraídos de la investigación reflejan el pensamiento y actuar de los consumidores de vino durante los días 19 y 25 de julio del año 2010 con un 0,75% de margen de error.

*Palabras Claves: Envase ecológico; Intención conductual; Actitud; Norma subjetiva; Control conductual percibido; Vino.*

**Tesis disponible en:** <http://ceni.otalca.cl>