



Referencia

García Lémus, M. R. (2022). *Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación Z*. *Revista Científica del Sistema de Estudios de Postgrado*. 5(2). 63-76. DOI: <https://doi.org/10.36958/sep.v5i2.106>

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Influence of the color of biodegradable packaging on the purchase intention in young Guatemalans of generation “Z”

Mynor Rodolfo García Lémus
Maestría para El Diseño
Universidad de San Carlos de Guatemala
mynorrodolfo@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1268-0528>

Recibido: 15/05/2022

Aceptado: 10/10/2022

Publicado: 04/11/2022

Resumen

OBJETIVO: determinar si el color es un factor influyente en los empaques biodegradables en la intención de compra, específicamente en jóvenes guatemaltecos de la Generación Z del Departamento de Guatemala. **MÉTODO:** el siguiente estudio de caso es con enfoque cuantitativo, diseño de corte transversal, alcance descriptivo e investigación teórica, la recopilación de datos es por encuestas cerradas, población del estudio, 384 jóvenes, de los cuales en el cuestionario cerrado solo 315 guatemaltecos del Departamento de Guatemala completaron la encuesta, mientras que en la Escala de Likert 285 fueron efectivas. **RESULTADOS:** los resultados fueron satisfactorios, más del 45% de los encuestados eligieron el color como factor principal en la intención de compra, seguido del empaque biodegradable, y como tercer factor de su elección otros elementos del mismo. **CONCLUSIÓN:** se comprobó, el color sí influye y altera positivamente al momento de la compra debido a que es un elemento poderoso y persuasivo, de atracción visual, que hace que el consumidor elija y prefiera el producto con el empaque que más le atrae.

Palabras claves

psicología del color, marketing, empaque biodegradable, intención de compra, Generación Z

Abstract

OBJECTIVE: to determine if color is an influential factor in the purchase intention of biodegradable packaging, specifically in young Guatemalans of Generation Z in the Department of Guatemala. **METHOD:** the following case study has a quantitative approach, cross-sectional design, descriptive scope and theoretical research, the data collection is by closed surveys, study population 384 young people of which in the closed questionnaire only 315 Guatemalans from the Department of Guatemala completed the survey, while in the Likert Scale 285 were effective. **RESULTS:** the results were satisfactory, more than 45% of the respondents chose color as the main factor in the purchase intention, followed by biodegradable packaging, and as the third factor of their choice other elements of the same. **CONCLUSION:** it was proven that color does influence and positively alters the moment of purchase because it is a powerful and persuasive element of visual attraction, which makes the consumer choose and prefer the product with the packaging that most appeals to him.

Keywords

color psychology, marketing, biodegradable packaging, purchase intention, Generation Z

Introducción

La problemática y preocupación de la contaminación de residuos sólidos ha llevado al compromiso global mediante acciones sostenibles que datan del año 1972 en el que se celebró en Estocolmo, Suecia, la Conferencia de Naciones Unidas sobre el medio Ambiente Humano. Posteriormente, en 1992, la Cumbre de la tierra se realizó en Río de Janeiro, Brasil. En esta última década, mundialmente se han empezado a tomar pequeñas medidas para contrarrestar el impacto que tiene esta contaminación.

Hechos como el descubrimiento del parche de basura que se encuentra en el Pacífico, según expertos tiene una dimensión similar al del Estado de Texas en Estados Unidos y la muerte de millones de animales es lo que ha puesto en alerta roja al mundo.

En Guatemala, a raíz de estos acontecimientos, el 20 de septiembre de 2019 se publica en el Diario Centroamérica, el Acuerdo Gubernativo Número 189-2019, Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), indicando que el uso de artículos plásticos y poliestireno expandido, quedan totalmente prohibidos.

Esto ha ocasionado el aumento de la difusión de ideas para la producción y comercialización de empaques, abriendo un espacio para que empresas y compañías guatemaltecas puedan implementar estrategias a partir de las preferencias de consumo de las nuevas generaciones, especialmente de jóvenes guatemaltecos de la llamada Generación Z¹.

El objetivo principal del presente estudio de caso es determinar si aplicando color a empaques biodegradables, eso influye en la intención de compra de la misma manera de los empaques que carecen de color, aspecto que permite conocer el comportamiento de la Generación Z ante este tipo de empaques.

Materiales y métodos

Se consideró el método cuantitativo-descriptivo con diseño de corte transversal y alcance correlacional. Se realizó el análisis del Estado del Arte.

Las técnicas utilizadas para esta investigación fueron la escala y encuesta, utilizando los instrumentos: cuestionario cerrado y escala Likert con un muestreo no probabilístico.

En el cuestionario cerrado, de las 384 personas encuestadas, solo 315 jóvenes del departamento de Guatemala contestaron, mientras que en la escala Likert solo 285 fueron efectivas. Las edades de los jóvenes fueron de 17 a 25 años del género femenino y masculino, tanto el cuestionario cerrado como la escala Likert se realizaron online con preguntas cerradas y

¹ Por definición, la Generación Z son personas nacidas entre 1995 y 2010, se caracterizan por haber nacido y crecido con internet y medios digitales, son jóvenes que comienzan a salir de las aulas para incorporarse en el mundo laboral (Ortega & Vilanova 2016)

presentación de empaques. El análisis de ambas y la descripción de resultados se hicieron a través de la plataforma Software Survio y Excel.

Resultados

En este artículo se presentan los resultados obtenidos del análisis, estado del arte y el procesamiento de los datos obtenidos a partir de la aplicación de encuestas cerradas, para fundamentarlo se desarrolla el siguiente contenido.

Contenido Color

El color no solo es importante por el impacto que genera en las emociones y percepciones del ser humano, esto ha ido más allá, es decir, se traslada a campos como el mercadeo donde se presenta como un aspecto importante en la intención de compra de un consumidor.

La autora Dolores Giovannetti menciona que el color es lo que más recuerda una persona y la elección de un empaque es debido a él, pero también a esta elección depende las cualidades de la persona, sus gustos, conducta y nivel socioeconómico (Giovannetti, 1995). Esta autora menciona que el aplicar color a empaques tienen tres funciones principales:

- Función práctica de identificar y distinguir empaques
- Función simbólica de comunicar paz, amor y peligro
- Función señalética para advertir, prohibir e informar

Solórzano Rizzo argumenta que los colores son estímulos visuales provocando distintas reacciones al organismo, afectando positivamente o negativamente el ánimo del consumidor (Solórzano Rizzo, 2014). Gracias a este sentido, el consumidor puede darle un significado a los colores, en algunas ocasiones pueden volverse común al consumidor, pero en otros casos en su propia experiencia.

De acuerdo con Cuervo Diez, influyen factores de cómo y qué compran los consumidores. Sin embargo, en la intención de compra influyen las señales visuales, siendo el color la más persuasiva, el consumidor, al recibir ese mensaje, percibe un grupo de datos e información, que inmediatamente vinculará con significados, situaciones, circunstancias o conocimientos, hasta emitir una respuesta y, en consecuencia, se traduce en compra (Cuervo Diez, 2012).

Empaque

Es la envoltura y/o contenedor de un producto, pueden ser empaques para alimentos, cosméticos, medicamentos, prendas de vestir, etc.

Los empaques se dividen en tres tipos, primarios, secundarios y terciarios.

- Empaques primarios: se caracterizan por proteger, sostener y conservar el producto. Estos tipos de empaques suelen ser botellas, frascos, bolsas, etc.
- Empaques secundarios: se ubican en el empaque primario, agrupan varias piezas en un solo paquete. Se utiliza para transportar y almacenar productos, encontrándose en centros de distribución y contenedores.
- Empaques terciarios: empaques de toda la vida cajas de cartón cuya función es proteger los empaques reales y de los diseños en el interior (Calvillo, 2015).

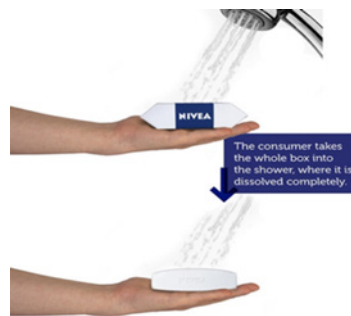
Empaques sostenibles

Se degradan a través de rayos ultravioleta, es decir la radiación solar, de manera que pierden tal resistencia fragmentándose en partículas diminutas. Entre los empaques sostenibles encontramos los siguientes.

Solubles de agua

Materiales que se solubilizan en agua, usualmente dentro de un rango específico de temperatura, y luego se biodegradan mediante la acción de microorganismos.

Figura 1. Solubles en agua



Nota. The Food Tech.

Oxo-desgradables

Denominados Oxo-biodegradables, estos materiales se descomponen por procesos de etapas múltiples usando aditivos químicos para la degradación. Es decir, por la luz ultravioleta (UV) de la radiación solar, calor y/o tensión mecánica que inician la degradación por oxidación.

Figura 2. Oxo-degradable



Nota. EPI Environmental Technologies Inc.

Biodegradables

Materiales que desarrollan una descomposición aeróbica o anaeróbica por acción de microorganismos como bacterias, hongos y algas, naturalmente ocurren en la biosfera. Se degradan por acción enzimática de microorganismos en condiciones normales del medio ambiente.

Figura 3. Biodegradable



Nota. Clean Hippies. Faceology SA de CV.

Compostable

Este tipo de material se degrada completamente, convirtiéndose en abono bajo ciertas situaciones. Se degrada aeróbicamente (dióxido de carbono y agua), que generalmente es utilizada para la generación del compostable.

Figura 4. Compostable



Nota. ScJohnson, Estados Unidos.

Generalidades de la Generación Z

Primera Generación que ha nacido y crecido con medios digitales como laptops, smartphones, acceso a wifi, etcétera. Son personas nacidas entre 1995 y 2010.

Estos jóvenes comienzan a salir de las aulas para unirse al mundo laboral. Es la primera generación que ha crecido con internet según Ortega y Vilanova, y cada año introducen nuevas aplicaciones a su repertorio (Ortega & Vilanova, 2016).

Para entender algunas características de la Generación Z se puede mencionar que ya nacen en un mundo donde las tecnologías digitales determinan sus comportamientos. Su identidad se define por la edad, que está enmarcada en el cambio más importante: la llegada del internet y la digitalización, que ha transformado la forma en la que se comunican y relacionan estos jóvenes.

Ciertos rasgos de la Generación Z tienen similitudes a la Generación Y o millennials, comparten muchas características parecidas, sobre todo en problemas que afectan al país y su nivel experto en tecnología.

El Dorsey 2020 Center for the Generational Kinetics es una institución pionera en el estudio y análisis de la Generación Z, ellos la denominaron iGen. Con la finalidad de conocer las diferencias generacionales, encuestaron a más de 1,000 personas entre las edades de 14-69 años. Realizaron preguntas sobre hábitos de compras, marcas de dispositivos, uso de medios sociales, entre otros, concluyendo que la Generación Z se caracterizaba por el uso de diferentes plataformas sociales (Dorsey, 2020).

A pesar de que hay ideas generalizadas respecto de que a estos jóvenes no les preocupa su privacidad, el Kinetic Center en sus diferentes estudios pone de manifiesto que se encuentran más preocupados de la privacidad online que sus mayores millennials.

Protegen sus datos personales al enviar y recibir mensajes vía online. Se preocupan más cuando realizan pagos con tarjetas de crédito o débito. Pero su preocupación disminuye con las aplicaciones móviles, redes sociales, porque las personas de la Generación Z perciben que controlan estos canales y se sienten tranquilos y confortables al estar en ellos.

Según los autores, Días et. al y Aybar et. al. la Generación Z marca la diferencia e introduce diversos retos a la sociedad y empresas que intentan llamar su atención, porque no son fieles y leales a las marcas que consumen (Días et al., 2015) y (Aybar et al., 2017). Sin embargo, tienen ciertas características, entre las que se encuentran:

- Hiperconectados, es decir, utilizan celulares, tablet, videojuegos, reproductores de música y computadoras.
- Consumistas, deciden qué comprar, y no buscan la aprobación de otra u otras personas.

- Su personalidad es individualista, su mundo únicamente existe dentro del internet donde expresan todas sus opiniones.
- No tienen lealtad a las marcas.
- Los dispositivos son lo primero.
- Prefieren videos cortos.
- Dada la desconfianza hacia la publicidad que existe en esta Generación, el contenido publicitario que menciona a alguna marca les atrae más.
- Son jóvenes de tendencias globales
- El compromiso apasionado que tienen, hace aportar a problemas que enfrenta el mundo.

Las anteriores características hacen que algunas empresas y expertos muestren interés en el comportamiento de estos jóvenes, de igual forma explica por qué la Generación Z, juntamente con los millennials, constituyen grupos poblacionales observados, estudiados y analizados.

La Generación Z y el empaque

Un ejemplo es la tendencia del unboxing (Timsit, 2018) donde los influencers filman videos de ellos mismos desempaquetando un producto, estos videos son los más vistos en YouTube. Los usuarios de unboxing lo destacan, lo que hace que el empaque sea único y sea parte de la experiencia del producto de estos jóvenes.

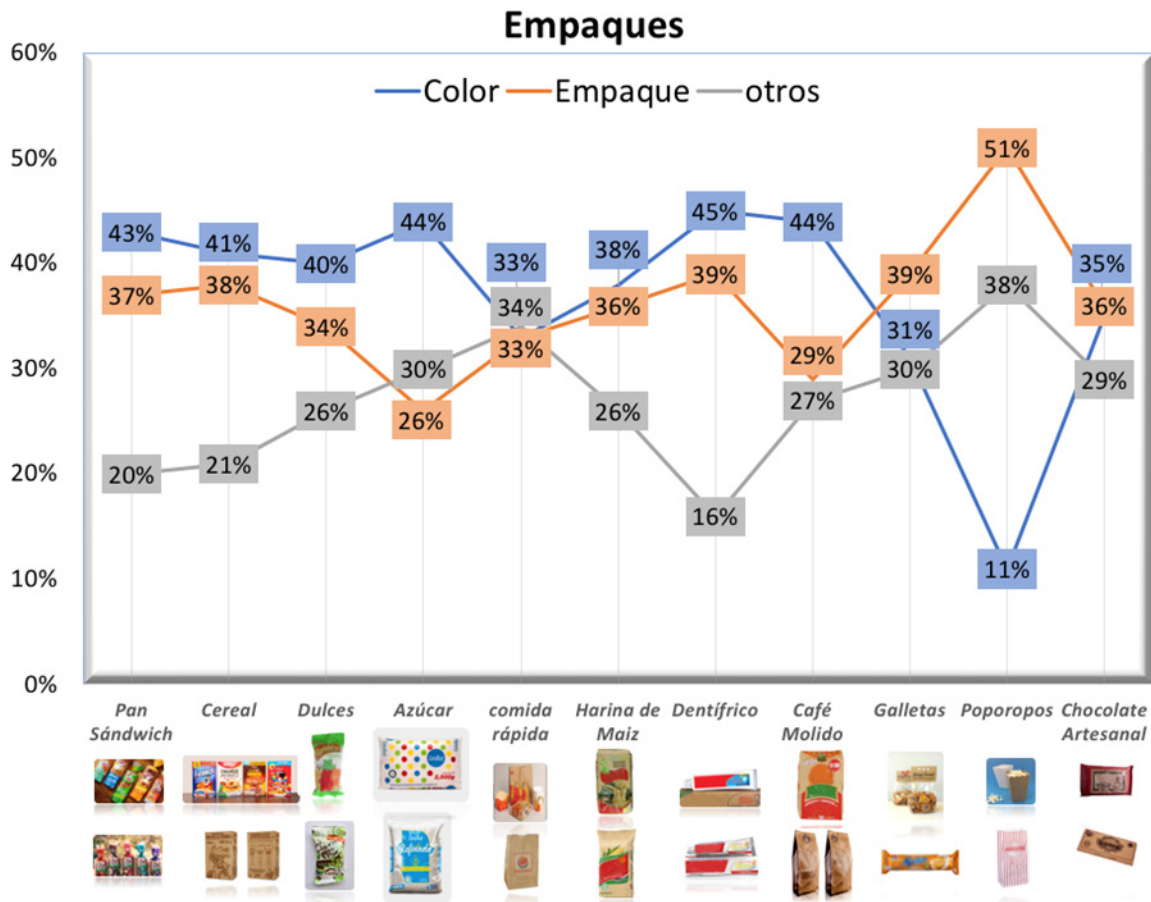
En un mundo sobrecargado de información, la simplicidad se destaca entre los consumidores de la Generación Z y el empaque biodegradable es una forma de transmitir sostenibilidad, honestidad y transparencia, como también agregando detalles que expliquen de donde provienen los materiales, lo cual que es muy aceptado por esos jóvenes.

Un estudio realizado y publicado en el 2016 en Foodnavigator consultado por Morrison, encontraron que se creía que los productos alimenticios en empaques sostenibles eran de mayor calidad que los que se encontraban en empaques de plástico convencional (Morrison, 2016).

Esto quiere decir que el tipo de material que se utilice es una forma poderosa de llegar a estos consumidores y el diseño que resuene en estos puede influir en las ventas. Por esto también, algunas empresas se están moviendo hacia la utilización de empaques sostenibles debido a las demandas de los consumidores y a una percepción empresarial mejorada, como resultado de la responsabilidad social y ambiental que se les demanda.

En tal sentido, en la figura 5 se muestra el análisis de la encuesta, aplicada a 315 jóvenes que contestaron efectivamente, todos del departamento de Guatemala.

Figura 5. Comportamiento en la elección del empaque en la intención de compra 2020-2021 Departamento de Guatemala (encuesta realizada. 28 de dic. 2020 al 26 de ene. 2021)



La figura 5 refleja el comportamiento de estos jóvenes, cada empaque es analizado independientemente. Se observa en cada ítem, el color se mantiene principalmente en la intención de compra, con más del 40%, hay una caída en la elección del color del empaque de poporopos debido a que uno de los presentados no tiene color, se asume que, al no tener color se elige el empaque con un 51%, pero al analizar otros elementos del mismo, se mantiene en 30% más que el color.

Los encuestados, en su mayoría, se enfocaron en el color, seguido del empaque, dejando por último y no menos importante otros elementos del mismo.

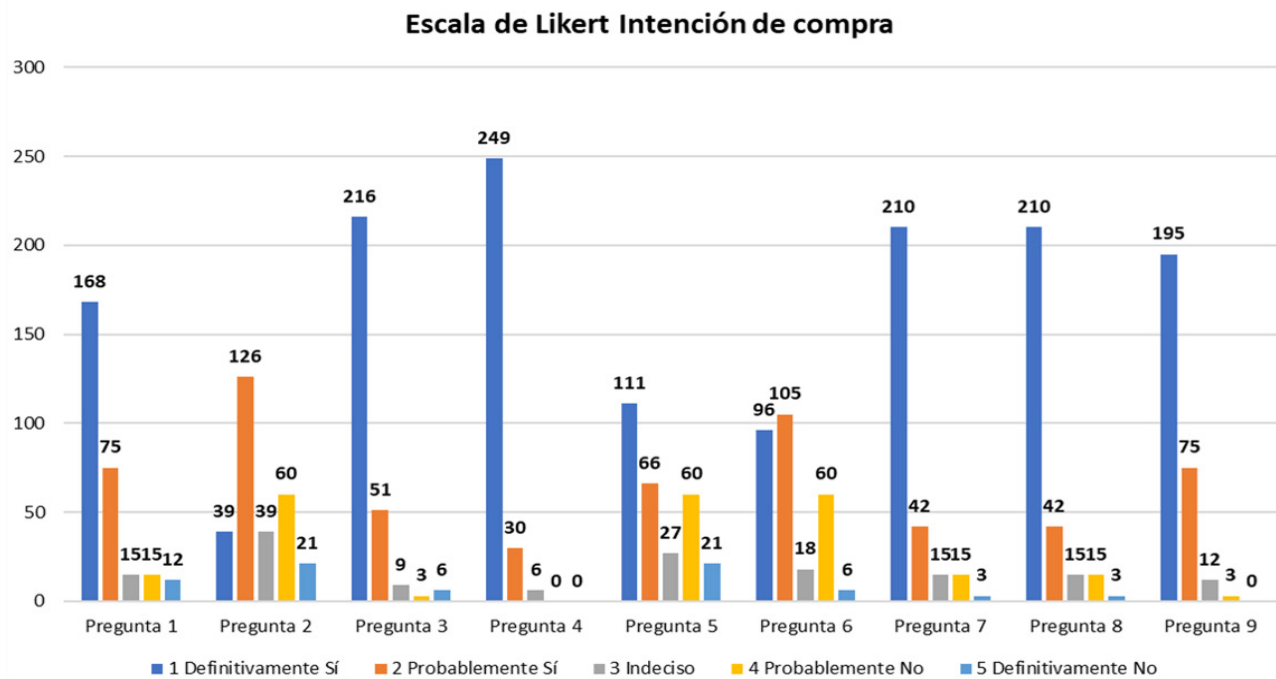
A continuación, en la figura 6, se presentan los resultados de la Escala de Likert, de este análisis solo se obtuvieron 285 respuestas efectivas, todas del departamento de Guatemala.

Esta encuesta se realiza con 9 preguntas, todas relacionadas al empaque.

Figura 6. Comportamiento al elegir el empaque en la intención de compra 2020-2021 Departamento de Guatemala (escala de Likert realizada. 28 de dic. 2020 al 26 de ene. 2021)

Preguntas realizadas en la escala Likert	Preferencia	Item	Total	%
¿Cuándo compra algún producto, que le atrae del empaque?	Color *	Definitivamente si	168	59%
		Probablemente si	75	26%
	Empaque	Indeciso	15	5%
		Probablemente No	15	5%
	otros	Definitivamente No	12	4%
¿Al comprar un producto y ver el empaque, siente el deseo de adquirirlo?		Definitivamente si	39	14%
		Probablemente si	126	44%
		Indeciso	39	14%
		Probablemente No	60	21%
		Definitivamente No	21	7%
¿Al comprar un producto, que elemento del empaque le sirve para identificarlo para la siguiente compra?	Color *	Definitivamente si	216	76%
		Probablemente si	51	18%
	Empaque	Indeciso	9	3%
		Probablemente No	3	1%
	Otros	Definitivamente No	6	2%
¿Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros?	Color *	Definitivamente si	249	87%
		Probablemente si	30	11%
	Empaque	Indeciso	6	2%
		Probablemente No	0	0%
	Otros	Definitivamente No	0	0%
¿Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro?		Definitivamente si	111	39%
		Probablemente si	66	23%
		Indeciso	27	9%
		Probablemente No	60	21%
		Definitivamente No	21	7%
¿Considero que los empaques biodegradables son más caros?		Definitivamente si	96	34%
		Probablemente si	105	37%
		Indeciso	18	6%
		Probablemente No	60	21%
		Definitivamente No	6	2%
¿Considero que el empaque tiene que indicar que es sustentable?		Definitivamente si	210	74%
		Probablemente si	42	15%
		Indeciso	15	5%
		Probablemente No	15	5%
		Definitivamente No	3	1%
¿Me gustaría que solo se utilizaran empaques biodegradables?		Definitivamente si	210	74%
		Probablemente si	42	15%
		Indeciso	15	5%
		Probablemente No	15	5%
		Definitivamente No	3	1%
¿Estoy dispuesto a comprar productos con empaques biodegradables?		Definitivamente si	195	68%
		Probablemente si	75	26%
		Indeciso	12	4%
		Probablemente No	3	1%
		Definitivamente No	0	0%

Figura 7. Comportamiento al elegir el empaque en la intención de compra 2020-2021 Departamento de Guatemala (escala de Likert realizada. 28 de dic. 2020 al 26 de ene. 2021)



Al realizar el análisis de la figura 7, pregunta 1, 168 jóvenes mencionaron que definitivamente el color es lo primero que les atrae, también en la pregunta 3, se preguntó qué elementos del empaque les sirve para identificarlo a la siguiente compra, 216 dijeron que el color, y pregunta 4, características que hacen la diferencia de empaques, 249 contestaron, principalmente el color.

No obstante, el empaque también es un factor en la intención de compra, estos jóvenes dan mucha importancia a los materiales utilizados en empaques, pregunta 5, 111 respondieron que definitivamente sí es un factor relevante. Siendo así que en la pregunta 8 se mencionó que les gustaría que solamente se utilizaran empaques biodegradables, 210 contestaron que definitivamente sí.

Sin embargo, consideran que los empaques biodegradables son más caros, pregunta 6, con 96 encuestados que respondieron que sí y 105 contestaron la opción probablemente.

Una de las preguntas que se les presentó a los encuestados fue si le gustaría que solo se utilizaran empaques biodegradables, pregunta 8, 210 dijeron que definitivamente si, una buena cantidad de encuestados mencionaron que están dispuestos a hacer ese cambio de compra con empaques biodegradables, pregunta 9, donde contestaron 195 jóvenes de 285 encuestas efectivas.

Conclusión

Los jóvenes guatemaltecos de la Generación Z del departamento de Guatemala no simpatizan con ninguna marca, quieren satisfacer cada necesidad y solucionar todos sus problemas en un solo producto y/o servicio, constantemente migran de marca en marca sin tener fidelidad hacia alguna.

Este estudio de caso se determinó según resultados obtenidos, estos jóvenes al momento de su intención de compra, son atraídos por factores que integran el empaque, a pesar de no ser leales a las marcas, hay un modo de atraerlos y es por el factor color, y por su sentido de protección del medio ambiente, estos empaques biodegradables, los ven como un medio de ayudar el entorno en el que viven.

Autores como Álvarez Lara y Giovannetti lo mencionaron en sus investigaciones, hay una relación directa entre la influencia del color y la preferencia del consumidor, traduciéndose en un hecho de compra específico. Muchos jóvenes están dispuestos a hacer ese cambio en Guatemala, aunque ven el empaque como más caro, quieren hacer la diferencia, como se ha mencionado, se preocupan por el medio ambiente.

A partir de los resultados de las encuestas aplicadas, se concluye que el uso del color sí influye y altera positivamente la intención de compra de productos con empaques biodegradables, como también sucede con los plásticos convencionales.

Los datos obtenidos de ambas encuestas aplicadas demostraron que, cuando hay ausencia de color, los consumidores se enfocan en los empaques y elementos del mismo, esto hace que elijan y prefieran el que les atrae y mejor si son sustentables.

Referencias

- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzáles, S., & Obando, O. (2017). El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales. 133. Disponible en https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Calvillo, G. E. A. C. de. (2015). El Empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de quetzaltenango. Ekp, 13(3), 1576–1580. Disponible en <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/04/Cuellar-Glenda.pdf>
- Cuervo Diez, M. S. (2012). El poder del color. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 5–134. Disponible en https://www.academia.edu/36865704/EL_PO-DER_DEL_COLOR.

Días, C. B., Caro, N. P., & Gauna, E. J. (2015). Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales.” *Virtual Educa*, 1–21. Disponible en <http://hdl.handle.net/20.500.12579/4134%0Ahttps://repositorial.cuaed.unam.mx:8443/xmlui/bitstream/handle/20.500.12579/4134/VE14.164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dorsey, J. (2020, July 30). Gen Z Research Findings, How-To, and Insights. The Center For Generational Kinetics. Disponible en <https://genhq.com/gen-z/>

Giovannetti, D. V. (1995). El mundo del envase (p. 196). Disponible en <https://tecnologia-3bunlp.files.wordpress.com/2015/03/libro-disec3b1o-industrial-el-mundo-del-envase.pdf>

Morrison, N. (2016, July 11). Products in “eco-look” packaging seen as better quality. Disponible en <https://www.foodnavigator.com/Article/2016/07/11/Products-in-eco-look-packaging-seen-as-better-quality>

Ortega, C. I., & Vilanova, N. (2016). Generación Z. El último salto generacional. Resumen ejecutivo. Universidad de Deusto, 11. Disponible en http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Solórzano Rizzo, J. A. (2014). Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas. 7, 219–232. Disponible en <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/341>

Timsit, A. (2018, September 3). Unboxing videos will take over the world — Quartz. Disponible en <https://qz.com/quartz/1374703/unboxing-videos-will-take-over-the-world/>

Sobre el autor

Mynor Rodolfo García Lemus

Es Licenciado en Diseño Gráfico, Maestría en Mercadeo para el Diseño, carreras estudiadas en la Universidad de San Carlos de Guatemala, desde hace 17 años ejerciendo la profesión de Diseñador Gráfico en varios campos del mismo. Investigaciones realizadas “Donación voluntaria de sangre”, donde se realizó una historieta gráfica e interactiva para promover en jóvenes guatemaltecos dicha donación. También se realizó la investigación Influencia del color en empaques biodegradables en la Generación Z.

Financiamiento de la investigación

Con recursos propios.

Declaración de intereses

Se declara no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de consentimiento informado

El estudio se realizó respetando el Código de ética y buenas prácticas editoriales de publicación.

Derecho de uso

Copyright (c) (2022) por Mynor Rodolfo García Lemus

Este texto está protegido por la [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Este texto está protegido por una licencia
[Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato y adaptar el documento, remezclar, transformar y crear a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de atribución: debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.