



**Prácticas de disposición final de los empaques plásticos por parte
de los tutores de perros consumidores de comida natural
PETMEAL y las oportunidades identificadas en esta dinámica
para incorporar principios de Economía circular como estrategias
de mercadeo para la marca**

Susana Cedeño Jaramillo

Scedenoj@eafit.edu.co

Luisa Fernanda Loaiza Salazar

Lloizas@eafit.edu.co

Tutores

Isabel Cristina Carmona Garcés

Erika Cristina Acevedo Mejía

**UNIVERSIDAD EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Mercadeo
Medellín
2025**

Contenido

Situación en Estudio – Problema	10
Modo de uso del producto	13
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Marco Conceptual y de Referentes	16
Aspectos Metodológicos	24
Tipo de Estudio	24
Recolección de la información	24
Criterios de muestreo	25
Instrumentos o técnicas de Recolección de la información.....	26
Caracterización de los participantes	28
Diseño del Análisis	28
Aspectos éticos.....	30
Hallazgos.....	31
Prácticas actuales de disposición final de los empaques plásticos de PETMEAL.....	31
Separación en la fuente	31
Factores que influyen en la adopción de prácticas sostenibles de economía circular	33
Percepción del empaque actual de Petmeal.....	34
Oportunidades para incorporar economía circular en la gestión de los empaques como estrategia de mercadeo	34
Discusión.....	39
Referencias	45
Anexos	51

Título de la entrevista.....	54
Prácticas de disposición y percepción de empaques de alimento húmedo para perros PETMEAL.	54
Presentación al participante.....	54
Objetivos de la entrevista	54
Preguntas de validación (criterios de inclusión).....	55
Guion de entrevista.....	55
Cierre de la entrevista.....	56

Lista de Figuras

Figura 1. Gráfico ¿Qué es PETMEAL?	11
Figura 2. Gráfico En PETMEAL soñamos	12
Figura 3. Empaque actual de la marca <i>PETMEAL</i>	12
Figura 4. Modo de uso	13
Figura 5. Sugerencia para el desecho de empaques	13
Figura 6. Tipos de plásticos.....	23
Figura 7. Infografía de Hallazgos.....	38

Lista de Anexos

Anexo 1. Preguntas para herramienta de investigación: Entrevistas.....	51
Anexo 2. Instrumento de investigación: Entrevista individual semiestructurada	54
Anexo 3. Consentimiento informado y tratamiento de datos.....	57

Resumen

Actualmente la empresa Petmeal, que tiene como objetivo la elaboración y comercialización de comida natural para perros, utiliza como empaque principal del alimento envolturas plásticas, pues se ha evidenciado una mejor contención del producto empacado al vacío conservando la inocuidad de los ingredientes y garantizando su estabilidad en la cadena de frío. Teniendo en cuenta que en Colombia en el año 2024 se constituyó la Ley 2427 que establece “La capacitación en sostenibilidad ambiental, cambio climático y gestión del riesgo, se promueve la formación en estos temas a lo largo de la trayectoria educativa de los ciudadanos colombianos”. De esta manera, la empresa se empieza a cuestionar el posible impacto que puedan tener sus empaques, considerando el poco conocimiento que los consumidores tienen sobre las prácticas de disposición final (Congreso de Colombia. 2024). El interés por conocer el impacto ambiental que pueden tener sus contenedores surge del desconocimiento que existe sobre las prácticas de disposición final que, lo que plantea un reto para la continuidad y sostenibilidad de la marca.

En este sentido, el objetivo central del presente trabajo es el de analizar las prácticas de disposición final de los empaques de Petmeal por parte de los tutores de perros, identificando oportunidades que ofrecen estas dinámicas para incorporar principios de economía circular como estrategias de mercadeo para la empresa.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas a diez tutores de perros consumidores de Petmeal. La información se procesó en Excel, lo que permitió construir categorías y patrones de comportamiento relacionados con las prácticas de disposición final.

Los aportes del estudio demostraron que las prácticas de disposición final se concentran en tres dinámicas: reciclaje, desecho ordinario y una reutilización incipiente. Aunque la mayoría de los participantes manifestaron realizar separación en la fuente, la falta de información y comunicación por parte de Petmeal dificulta la gestión adecuada del empaque. Se concluyó que la empresa cuenta con una base de consumidores dispuestos a participar en programas de retorno o reciclaje, siempre que existan incentivos e información clara. Estos hallazgos representan una oportunidad estratégica para que la marca fortalezca su coherencia ambiental y posicione la sostenibilidad como un eje diferenciador en la marca.

Palabras clave: Comida para mascotas, comportamiento del consumidor, economía circular, empaques sostenibles, prácticas de disposición final.

Introducción

Según el Departamento Administración Nacional de Estadística (DANE, 2024), aproximadamente el 67 por ciento de los hogares colombianos tiene al menos una mascota de compañía, lo que equivale a más de 4 millones de familias. Ello indica un crecimiento constante en la integración de nuevos miembros para la familia, siendo los perros los preferidos en un 60 por ciento.

El informe sostiene que los gastos de las familias en Colombia en productos y servicios para las mascotas ha alcanzado tres billones de pesos en los últimos cinco años, con un enfoque creciente en la alimentación saludable para los perros (El Espectador, 2024).

Desde la visión general de los cambios generacionales, las dinámicas de comportamiento, el consumo, las relaciones sociales, etcétera se empiezan a evidenciar con el pasar del tiempo configuraciones familiares diversas, rompiendo esquemas tradicionales. Los animales empiezan a ocupar lugares primordiales, por lo que la conciencia y consumo de productos pensados para su bienestar se convierten en un rubro imprescindible de la canasta familiar (Zúñiga-Benavides, 2021).

Petmeal se ubica en un segmento de alimentos que profesa, no solo sus beneficios nutricionales, sino un producto que sugiere una opción más saludable y sostenible para las mascotas. De allí, y para contribuir a una coherencia con los valores de la marca, se busca conocer las dinámicas en la disposición final de sus empaques principales y la relación que puedan tener con prácticas ambientales.

Plantear cuestionamientos sobre la coherencia de los consumidores resulta pertinente, ya que se ha mostrado una creciente inclinación hacia productos que privilegian lo natural y

orgánico. Esta preferencia refleja una intención por alinearse con valores de sostenibilidad, respeto por el medio ambiente, los animales y el entorno. Se trata, en esencia, de un llamado a comprender hasta qué punto existe una verdadera congruencia entre sus ideales, su responsabilidad y el entendimiento en torno a los desechos en el posconsumo.

Este estudio buscó identificar cuáles son las prácticas de disposición final de los empaques plásticos por parte de los tutores de perros consumidores de comida natural Petmeal. Igualmente, determinar qué oportunidades ofrece esta dinámica para incorporar principios de economía circular como estrategias de mercadeo para la mar

Situación en Estudio – Problema

Petmeal es una empresa colombiana, de origen familiar, que nació en la ciudad de Bogotá en el año 2014, especializada en la producción de alimentos naturales *premium* para mascotas, especialmente perros. Su enfoque se centra en ofrecer una nutrición completa y saludable, utilizando ingredientes ciento por ciento naturales y cocidos.

La marca se destaca por su compromiso con la transparencia en la composición de sus productos y por promover el bienestar físico y emocional de las mascotas a través de dietas equilibradas y variados sabores y formulaciones, diseñados para mejorar aspectos específicos de la salud de los perros, como el sistema inmunológico, la digestión, la energía y el estado de ánimo. Además, sus productos cuentan con certificaciones del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), lo que garantiza altos estándares de calidad y seguridad alimentaria, como se encuentra definida en su portal oficial Petmeal.com.co

A partir del análisis de los valores de marca y las estrategias de posicionamiento de la empresa, se evidencia una propuesta que busca ir más allá de la simple comercialización de alimento para mascotas. La marca se autodefine como una opción alineada con un futuro consciente en materia alimentaria, donde la transparencia se posiciona como un valor central, especialmente en lo que respecta a la divulgación de ingredientes y la composición de su producto principal para perros. Este enfoque no solo responde a una tendencia creciente entre los consumidores hacia lo natural y lo saludable, sino que también construye una narrativa de compromiso con el bienestar animal. Al destacar el uso de ingredientes de origen natural y promover mejoras en la salud de las mascotas, Petmeal fortalece su identidad como marca

Además, el uso reiterado de conceptos como "origen natural", "salud" y "bienestar" refleja una alineación con tendencias del consumo humano trasladadas al mundo de las mascotas. Este posicionamiento estratégico sugiere que Petmeal no compite únicamente por calidad o precio, sino por afinidad ideológica y emocional, apelando a un segmento que valora la coherencia entre producto, valores y estilo de vida (ver figura 1).

Figura 1.

Gráfico *¿Qué es PETMEAL?*



Fuente: <https://petmeal.co>

Figura 2.

Gráfico En PETMEAL soñamos



Fuente: <https://petmeal.co>

Figura 3.

Empaque actual de la marca PETMEAL:



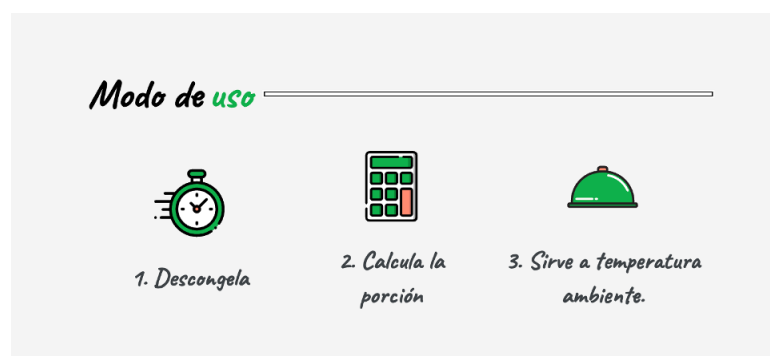
Fuente: <https://petmeal.co>

Modo de uso del producto

En la página oficial y *E-commerce* de la marca <https://petmeal.co/> se hace referencia por medio de imágenes a cada una de las etapas iniciales del consumo del producto (ver gráfico 4). La mención de la disposición final del empaque, en la etapa posterior al consumo, se evidencia incipientemente de manera impresa en la parte posterior del empaque como sugerencia al consumidor (ver figura 4).

Figura 4.

Modo de uso



Fuente: <https://petmeal.co>

Figura 5.

Sugerencia para el desecho de empaques



Fuente: <https://petmeal.co>

La creciente preocupación por el impacto ambiental de los residuos sólidos, especialmente los plásticos, ha llevado a la necesidad de analizar los hábitos de posconsumo, directamente las prácticas de disposición final de los empaques. En este sentido, los tutores de perros que adquieren comida natural como Petmeal representan un grupo relevante para estudiar (Vargas Machado, 2023).

Investigar las prácticas asociadas a la disposición final de los empaques llevó a las autoras de esta investigación a conocer qué sucede con los empaques plásticos, cómo los gestionan los consumidores y qué factores incidían en estas acciones, ya sean hábitos, conocimientos, capacidades o incluso logística, los cuales resultaron fundamentales para identificar patrones de comportamiento que pudieran dar pie a estrategias de mercadeo.

Por lo anterior la pregunta que orientó esta investigación fue: ¿Cuáles son las prácticas de disposición final de los empaques por parte de los tutores de perros consumidores de comida natural Petmeal, y qué oportunidades ofrece esta dinámica para incorporar principios de economía circular como estrategias de mercadeo para la marca?

Objetivos

Objetivo General

Analizar las prácticas de disposición final de los empaques por parte de los tutores de perros consumidores de comida natural Petmeal, y qué oportunidades ofrece esta dinámica para incorporar principios de economía circular como estrategias de mercadeo para la marca.

Objetivos Específicos

- Identificar las prácticas actuales de disposición final de los empaques plásticos de Petmeal, por parte los tutores de perros, clasificando las acciones realizadas como desecho, reciclaje, reutilización o almacenamiento.
- Reconocer factores que influyen en la adopción de prácticas sostenibles de economía circular por parte de los consumidores de comida natural Petmeal.
- Detectar las oportunidades para incorporar principios de economía circular en la disposición final de los empaques como estrategia de mercadeo para la marca.

Marco Conceptual y de Referentes

En un entorno donde los consumidores valoran cada vez más la coherencia entre el propósito de marca y sus prácticas ambientales, las empresas enfrentan el reto de construir propuestas de valor sostenibles. Esta realidad es muy importante en Colombia, dado que, el país ha fortalecido su marco normativo ambiental y promueve modelos productivos responsables frente al uso y disposición final de los recursos plásticos (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022).

En esta investigación se abordaron temas como la sostenibilidad, entendida como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las futuras generaciones llegando al desarrollo sostenible que debe convertirse en el marco de la política de cualquier Estado, logrando una combinación perfecta entre prosperidad económica, sostenibilidad ambiental e inclusión social (Brundtland 1987; actualizada por la UNEP, 2021). Por lo tanto, las empresas resultan llamadas a preocuparse no solamente por el cumplimiento normativo, asumiendo compromisos reales con la sociedad, mostrando coherencia entre lo que se comunica y lo que se hace y fortaleciendo la confianza, la fidelidad del consumidor y su posicionamiento en el mercado (Berrío y Sanguino-García,2023).

En Colombia, aunque existe una normativa declarada de prácticas sostenibles, persiste una brecha entre la intención y la acción, evidenciada por bajos niveles de reciclaje y desconocimiento sobre disposición final y separación adecuada en la fuente (ANDI, 2024). Surge así la necesidad de identificar una definición clara de los objetivos establecidos para las empresas en torno a la sostenibilidad en Colombia, así como revisar las normativas y leyes vigentes que orientan su implementación y pertinencia para el sector empresarial. En este sentido, la Ley 2294

del 19 de mayo de 2023, enmarcada en el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”, establece compromisos concretos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promoviendo un enfoque más responsable y sostenible en el accionar de las organizaciones (Superintendencia de Sociedades, 2023).

En este sentido, el enfoque de **economía circular** ha ganado protagonismo sobre el modelo lineal transaccional de producción y consumo. Este concepto propone mantener en uso durante el mayor tiempo posible, a través del rediseño, la reutilización, la disminución, la generación de menos residuos y el uso excesivo de recursos (Geissdoerfer et al., 2017). Estudios previos muestran cómo la economía circular puede mejorar la competitividad de las marcas, tanto por la reducción de costos, como por la reacción favorable del consumidor (Nieves y Morales, 2021). En Colombia el enfoque busca reincorporar al ciclo productivo aquellas materias primas que aún pueden ser aprovechadas, reduciendo el desperdicio y optimizando el uso de los recursos. Al respecto, Montes (2018) analiza el problema jurídico y ambiental de los residuos sólidos en el país y propone estrategias para su aprovechamiento en nuevos procesos productivos. Para aquellos materiales que no son reutilizables, destaca la importancia de establecer procesos diferenciados para su adecuada separación y eliminación.

Montes (2018) también señala que “hay falta de claridad conceptual en materia de residuos sólidos que afecta directamente su gestión”, lo que configura un buen punto de partida para pensar en conexiones y posibles soluciones a la problemática de estudio. Para una empresa como Petmeal, cuya propuesta de valor gira en torno a la salud animal y la naturalidad de sus productos (petmeal.com), integrar principios de economía circular no solo representa una mejora ambiental, sino también una oportunidad de diferenciarse en el mercado mediante acciones coherentes con la identidad de la marca.

Es importante tener en cuenta que para girar hacia prácticas más sostenibles se debe entender el comportamiento del consumidor como las conductas conscientes e inconscientes que exhiben al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar algún producto (Schiffman y Lazar, 2010). Comprender dichos comportamientos resulta de gran importancia para conocer la conducta de los consumidores, dado que, las decisiones de compra son el resultado de una compleja interacción entre emociones y racionalidad (Niño y Rangel, 2022). También se conoce que el comportamiento del consumidor es una conducta guiada por la motivación que inicia cuando la persona decide involucrarse en una compra, con el fin de satisfacer un impulso o resolver una necesidad (Correal, 2017). Así mismo, existen factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, los cuales pueden ser culturales, económicos, sociales, personales, psicológicos, geográficos, entre otros. En cuanto al comportamiento del consumidor con las mascotas en Colombia, las personas saben y están conscientes de que estas merecen los mejores cuidados posibles para su desarrollo (Coll y De La Rosa, 2018).

Al ampliar la mirada hacia otros conceptos clave de esta investigación, es fundamental considerar el papel de los empaques sostenibles que tiene como características principales ser reciclables, reutilizables, biodegradables, compostables o que cuenten con una cadena de producción responsable (Cavinato, y Páez, 2021). Los empaques no solo cumplen una función técnica, sino que también se articulan con estrategias de comercialización, posicionamiento y exhibición del producto. Estos pueden responder a múltiples objetivos de mercadeo, como enfrentar a la competencia o avanzar hacia una mejor posición en el mercado. Asimismo, los empaques de productos alimenticios deben tener las características y

el diseño para conservar el producto a determinada temperatura o cumplir con requisitos especiales. En este contexto, el plástico se posiciona como el material predominante en el envasado de alimentos refrigerados

debido a sus propiedades específicas (Mendoza Robledo, 2018; Povea Garcerant, 2015). En Latinoamérica, el mercado de empaques para comida crece, acercándose a USD 577 millones en 2024 con una tasa anual de crecimiento de 5.4 por ciento para Colombia puntualmente (Cognitiva Market Research, 2025), abriendo así un camino de oportunidades para incluir innovación sostenible en esta categoría.

Tener en cuenta lo anterior, es muy importante entender cómo son las prácticas de disposición final del empaque en el posconsumo. Estas prácticas pueden ser desechar, reciclar, reutilizar o almacenar y este entendimiento definiría el camino y la factibilidad de implementar dinámicas de circularidad (Amaya Alvarado, 2021). Un factor determinante adicional puede llegar a ser la limitada infraestructura y la falta de claridad sobre reciclaje (Systemiq; Eastman, 2024). Según estudios en Colombia, la separación en la fuente de los residuos, así como el entendimiento de esta terminología como el proceso de clasificar los residuos en el hogar o en un sitio público, se debe diferenciar del ejercicio mismo de reciclar, el cual tiene que ver más con la transformación de un material para ser nuevamente procesado. Ello resulta fundamental para dar apertura a otros procesos que conlleven a una posible integración de este residuo en el ciclo que dé origen a un nuevo producto o a procesos de biodegradación y reutilización (Mejía Gil, 2022).

En la Constitución Política Colombiana, en el artículo 80, se establece que: “El estado debe planificar el manejo y el aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible y prevenir el deterioro ambiental” (Observatorio Ambiental de Bogotá, 2022). Para esta investigación, el acercamiento y conocimiento técnico de los materiales, trazó caminos hacia la interpretación de áreas no menos relevantes, pues permite asumir una posición más flexible e

imparcial de las ideas preconcebidas que se tienen actualmente sobre el uso del plástico (Andrade, Rivera & Guzmán, 2018). La aplicación de procesos de transformación tanto físicos y químicos logran como resultado un material inmensamente adaptable a diferentes características técnicas. Bajo este concepto se encuentran diversos materiales comercialmente conocidos como plásticos, a saber: Polietileno (EP), Poliéster (PET) polietileno tereftalato, Policloruro de vinilo (PVC), Polipropileno, El poliestireno (PS), Policloruro de vinilideno (PVCD), Policarbonato (PC), cada uno de ellos con propiedades diferentes. Los plásticos son materiales que se pueden moldear aplicando calor o presión, sin que cambie su composición. Generalmente, están hechos de sustancias derivadas del petróleo, sin embargo, hoy en día también se fabrican plásticos a partir de fuentes naturales renovables, como el maíz, la yuca o la caña de azúcar, los cuales resultan ser opciones con un impacto menor sobre el ambiente al efectuarse su disposición final (WWF Colombia, 2024). Desde una perspectiva técnica, Mendoza Robledo (2018) expone en su obra que los plásticos ofrecen múltiples ventajas como: ligereza, flexibilidad, buena inercia química, facilidad para acabados como impresión y decoración, termosellado y compatibilidad con electrodomésticos. Además, se destacan por su versatilidad en formas y dimensiones.

Más allá de reconocer las bondades del plástico desde sus características físicas, debe considerarse que este material presenta aspectos desfavorables, como su difícil degradación natural cuando no se dispone de forma adecuada o no se aplican procesos de reutilización y reciclaje. Entre las desventajas, se encuentran su permeabilidad a ciertos gases y radiaciones, que puede causar la migración de residuos hacia los productos que contienen. La integración de componentes naturales en la fabricación de plásticos con el objetivo de facilitar su degradación o reincorporación al ciclo de uso ha cobrado relevancia en el contexto de una creciente conciencia

ambiental frente a los residuos y su disposición final. Adoptar una mirada crítica sobre los materiales, que reconozca tanto sus beneficios como sus desventajas, permite establecer una visión más amplia que sirve de base para esta investigación, centrada precisamente en los desechos plásticos (Mendoza Robledo, 2018).

Los empaques y envases plásticos que están en contacto con los alimentos pueden liberar de manera gradual pequeñas partículas, también llamadas microplásticos, entre otras sustancias químicas contaminantes para los productos que contiene. Esto puede suceder cuando los materiales son sometidos a temperaturas altas, se usan por tiempo prolongado o simplemente con el paso del tiempo. Estas partículas pueden contener o transportar sustancias tóxicas que son dañinas para la salud. Al llegar a los alimentos, y luego al cuerpo humano, podrían causar problemas como inflamación, cambios hormonales o daños en el ADN, por esta razón se viene realizando a nivel mundial, de manera constante, estudios para medir con mayor certeza el riesgo que pueden representar para la seguridad alimentaria (Sarria-Villa et al., 2016).

La problemática de la migración también se presenta en materiales alternativos al plástico convencional, como bioplásticos o recubrimientos metálicos, que, aunque representan opciones más sostenibles desde el punto de vista ambiental, no están exentos de riesgos en cuanto a interacción con los alimentos. Por ejemplo, ciertos biopolímeros pueden degradarse más fácilmente, liberando residuos orgánicos o aditivos utilizados para mejorar sus propiedades mecánicas. La migración no solo afecta la inocuidad alimentaria, sino también la percepción del consumidor y la normativa sanitaria internacional, que establece límites específicos para estos residuos migrantes (Montaño, 2020).

En Colombia, el aumento sostenido en la producción y uso de plásticos en productos de consumo cotidiano ha motivado la adopción de medidas normativas significativas. Un ejemplo de ello es la Ley 2232 del 7 de julio de 2022, la cual prohíbe el uso de plásticos de un solo uso que no cuente con alternativas sostenibles. “La productividad en este sector se incrementó 2.3 veces, al pasar de 6.6 toneladas por trabajador en 1975, a 15 toneladas en 1990. Hoy, los productos de plástico de producción nacional han ganado mercados. Y no solo es mayor el volumen de toneladas transformadas en el país, sino también la diversidad de usuarios y demandantes que requieren de estos” (WWF Colombia, 2024).

La adecuada disposición final de los residuos favorece la protección ambiental y paulatinamente ha sido considerada como una etapa imprescindible en el proceso de compra de ciertos segmentos de la población, para la cual, la selección de un producto está condicionada, por la calidad del producto y por el tipo de empaque de compra (Bustos, 2022). De la correcta disposición de los residuos o desechos dependerá su posible reintegración en el ciclo, cuando de reciclaje se habla, o de su reutilización. En el caso de los plásticos se debe recurrir a una clasificación en su disposición final para lograr un manejo adecuado (Gutiérrez & Pérez, 2019).

La organización *Plastic Oceans*, que aporta a la concientización del manejo de desechos sólidos, y a la protección ambiental, realizó una adaptación infográfica donde ilustra las siete categorías existentes para la clasificación de los plásticos y su correcto reciclaje, (Gráfico número 6). Para el caso de los empaques de Petmeal, La clasificación para la correcta disposición de sus empaques estaría en la categoría 7, correspondiente a otros componentes.

Figura 6.

Tipos de plásticos

1 PET	02 PEAD	03 PVC	04 PEBD	05 PP	06 PS	07 O
Tereftalato de polietileno	Polietileno (alta densidad)	Cloruro de polivinilo	Polietileno (baja densidad)	Polipropileno	Poliestireno	Bisfenol-A y otros
PET es comúnmente usado en botellas de condimentos o de bebidas como agua, refresco y energéticos.	PEAD es comúnmente usado en botellas de leche, jugo o champú, contenedores de detergente, bolsas de supermercado, y bolsas de cereal.	PVC puede ser flexible o rígido, y es usado para tuberías de drenaje, empaques para comida transparentes, plástico para envolver, juguetes de niños, manteles, pisos de vinilo, tapetes de juego para niños, y empaques de medicamentos en cápsula.	PEBD es usado para bolsas para lavandería, para pan, para periódico, para frutas y verduras, y para basura, así como para vasos de "papel" para bebidas y envases de "papel" para leche.	PP es usado para contenedores de yogurt, contenedores de comida de cafetería, muebles, maletas y aislamiento para ropa de invierno.	También llamado plumavit, unicef y más nombres, es usado para vasos, platos, contenedores para comida a domicilio, charolas para carne cruda, y material de relleno para envíos.	Cualquier artículo de plástico que no sea de los seis mencionados se pone en una misma categoría múltiple de plástico #7. Cosas como discos compactos, biberones de bebé, y faros de coche.
						

Imagen cortesía de Greenpeace. Traducida por el equipo de Plastic Oceans México.

Tomado de: Plastic Oceans México. **(S.F)** 7 tipos de plástico más comunes. Traducido del inglés, imagen cortesía de Greenpeace. Recuperado de <https://plasticoceans.org/7-tipos-de-plastico-mas-comunes/>

Aspectos Metodológicos

Esta investigación tuvo como objetivo general identificar cuáles son las prácticas de disposición final de los empaques que realizan los tutores de perros, consumidores de la comida natural Petmeal, y qué oportunidades ofrece este reconocimiento en la incorporación de la economía circular en el mercadeo de la empresa. Se adoptó un enfoque cualitativo, utilizando la técnica de entrevistas individuales para conocer las dinámicas de los tutores de perros, consumidores de la marca, recolectando información relevante sobre los hábitos de posconsumo y las prácticas en la disposición final de los empaques plásticos, contenedores del alimento.

Tipo de Estudio

Se realizó una investigación de tipo cualitativo para comprender las prácticas actuales que hacen los tutores de perros frente a la disposición final de los empaques del alimento húmedo para perros de la marca Petmeal.

Recolección de la información

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los tutores de mascotas. Se tomaron fuentes secundarias principalmente de investigaciones realizadas con anterioridad, estudios afines y referentes conceptuales relacionados en este documento.

Para la recolección de información se definieron categorías de análisis alineadas con los objetivos específicos de la investigación. En primer lugar, para identificar las prácticas actuales de disposición final de los empaques plásticos de Petmeal, se indagó sobre las acciones que realizan los consumidores con los empaques (desecho, reciclaje, reutilización o almacenamiento), así como la frecuencia y el contexto en que dichas prácticas se ejecutan. En segundo lugar, para detectar los factores que influyen en la adopción de prácticas sostenibles de economía circular, la información se recolectó en torno al nivel de conocimiento y percepción de los consumidores, las condiciones del entorno que facilitan o limitan la gestión de los empaques, la comunicación de la empresa y los posibles obstáculos prácticos evidenciados para adoptar dinámicas como el reciclaje y la separación de residuos. Finalmente, en correspondencia con el objetivo de detectar oportunidades para incorporar principios de economía circular como estrategia de mercadeo para Petmeal, se exploraron las expectativas de los consumidores frente al rol de la marca, las recomendaciones que sugieren para mejorar la disposición final, la funcionalidad de sus empaques y los incentivos que pueden favorecer su participación en iniciativas de retorno o reciclaje.

Estas categorías permitieron organizar de manera sistemática la información obtenida en las entrevistas y facilitaron un análisis integral de sus hallazgos, orientado al cumplimiento del objetivo general de la investigación.

Criterios de muestreo

Se empleó un muestreo intencional con criterios específicos:

1. Ser tutor/a de una mascota de especie canina.

2. Haber consumido productos de la categoría “alimento húmedo Petmeal” en los últimos seis meses.
3. Haber manipulado directamente empaques plásticos de la marca.
4. Hombres y mujeres mayores de edad.
5. Residentes en el Valle de Aburrá y su Área Metropolitana.

El número de entrevistas se definió de acuerdo con la saturación teórica, a través de la cual, se identificaron patrones en las respuestas de los entrevistados. Se hicieron un total de diez entrevistas presenciales.

Instrumentos o técnicas de Recolección de la información

Entrevistas semiestructuradas: Se aplicaron preguntas abiertas y proyectivas para disponer espacios de conversación alrededor del objetivo general y las categorías de análisis clave determinadas, según los objetivos específicos. De esta manera, se buscó tener fluidez en la conversación para lograr información de forma natural sobre las preferencias en el uso del producto, los comportamientos de posconsumo y las dinámicas cotidianas:

- Conocimiento sobre las prácticas de disposición final de los empaques.
- Nivel de involucramiento en prácticas sostenibles (reciclaje, reutilización, compostaje, etcétera).

Diez (10) entrevistas semiestructuradas orientadas a identificar:

1. Prácticas reales de disposición de los empaques (desecho, reciclaje, reutilización, almacenamiento).
2. Factores que influyen en la elección de estas prácticas (infraestructura disponible, creencias, hábitos, incentivos).

3. Percepciones sobre coherencia entre el producto y valores de la marca y las prácticas de posconsumo.

Los instrumentos (guías de entrevista) se validaron a través de una prueba piloto con dos tutores de perros y se ajustaron según claridad, orden y pertinencia de las preguntas.

Procedimiento

Las entrevistas se hicieron de manera presencial. Para ello cada entrevistado fue citado con antelación para coordinar horario y lugar de encuentro, según la disponibilidad de los participantes. Cada sesión fue grabada en archivo de audio, y posteriormente transcrita de forma literal mediante el programa Word de Office. Se garantizó la confidencialidad de los datos y el anonimato de los participantes mediante el documento de consentimiento informado presentado antes de iniciar la entrevista con cada interlocutor. El equipo investigador tomó de manera independiente los espacios de las entrevistas para luego, de manera conjunta, realizar el análisis e identificación de hallazgos.

- **Reclutamiento:** Se realizó a través de bases de clientes Petmeal (previo consentimiento).
- **Recolección de datos:** Las entrevistas se hicieron de forma presencial.

Articulación con los objetivos específicos

- **Identificación de prácticas actuales:** Descripción y categorización a partir de narrativas individuales (entrevistas).
- **Reconocimiento de factores de influencia:** Análisis comparativo de discursos, palabras claves y concordancias.

- **Detección de alternativas:** A partir de ideas emergentes como insumo para futuras estrategias de la marca.

Caracterización de los participantes

La investigación se desarrolló con una muestra conformada por diez tutores de perros consumidores de comida natural Petmeal, seleccionados mediante criterios de diversidad sociodemográficas y hábitos de consumo. Los participantes tuvieron edades comprendidas entre los 8 y los 72 años, predominando adultos en rangos de 30 a 55 años, lo que permitió cubrir segmentos relevantes para lograr los objetivos.

En cuanto al estado civil, la mayoría de los entrevistados eran casados, aunque también se incluyó representación de personas solteras, lo que facilitó contrastar dinámicas familiares frente a prácticas de disposición de residuos. Respecto al nivel socioeconómico, los participantes pertenecen principalmente a estratos 4 y 5, con un caso en zona rural, aportando una visión complementaria sobre contextos urbanos y rurales.

La ocupación de los entrevistados abarcó perfiles diversos: profesionales en áreas administrativas y comerciales, así como roles no remunerados como amas de casa y personas pensionadas. Esta diversidad permitió analizar cómo la cultura ambiental se relaciona con las prácticas de reciclaje. En cuanto al nivel académico, la mayoría contaba con formación profesional o posgrado, lo que contribuyó a comprender diferencias en conocimiento y percepción sobre la sostenibilidad.

Diseño del Análisis

Para el caso de las entrevistas se determinaron categorías de análisis que permitieron obtener tendencias y concordancias en los datos encontrados. Todo ello con el fin de comprender las prácticas de disposición final en el posconsumo por parte del público objetivo bajo las características definidas.

1. **Preanálisis:** organización del material y lectura inicial.
2. Transcripción de las entrevistas.
3. **Codificación:** Se identificaron las categorías analíticas a lo largo de las entrevistas transcritas. Se produjo la categorización de los datos mediante una matriz de Excel®.
4. **Interpretación:** Se contrastaron los hallazgos con teorías de comportamiento del consumidor y la sostenibilidad abordadas durante la construcción del marco teórico de esta investigación.

Este enfoque permitió identificar patrones de comportamiento y dimensiones asociadas a la conciencia ambiental y la disposición final de empaques en consumidores de Petmeal. Durante el ejercicio de investigación se identificó la saturación teórica en la entrevista número tres, a partir de la cual comenzaron a reiterarse las ideas en las respuestas de los interlocutores. Estas tendencias comenzaron a identificarse principalmente para las categorías analíticas de separación de residuos en la fuente y la incorporación de elementos para procesos de reciclaje donde todos los participantes confirmaban incorporar a diario este tipo de actividades y elementos. Entre tanto para las categorías que tenían que ver con las propuestas futuras frente a empaques, incentivos o actividades, las respuestas fueron diversas durante las diez entrevistas.

Recursos para la consolidación y toma de la información

Para el desarrollo del proceso investigativo se emplearon herramientas digitales que facilitaron la recolección, organización y análisis de los datos. Las entrevistas se realizaron mediante la aplicación de notas de voz en un dispositivo móvil, lo que permitió capturar de manera fiel los testimonios de los participantes. Posteriormente, el contenido fue transcrito en Microsoft Word con el fin de garantizar una adecuada sistematización de la información. De manera complementaria, se llevó una bitácora para registrar observaciones y datos relevantes en tiempo real durante el trabajo de campo. Finalmente, la identificación de categorías de análisis se efectuó con el diligenciamiento de una matriz de análisis de Excel como esquema base para la organización de los datos.

Aspectos éticos

Se aseguró la confidencialidad y el consentimiento informado de los tutores para mascotas y los empleados de Petmeal, explicando el objetivo general de esta investigación y cómo serían utilizados los datos recolectados.

La investigación se realizó en el marco de la empresa de comida natural para perros Petmeal, como facilitadores de información. Sin embargo, el análisis de datos y hallazgos podrán ser aplicados a otras empresas del segmento, empleando la información para el desarrollo y planteamientos sobre economía circular, responsabilidad ambiental y avances en términos de sostenibilidad desde y hacia sus consumidores.

Hallazgos

Prácticas actuales de disposición final de los empaques plásticos de Petmeal Separación en la fuente

El análisis de las diez (10) entrevistas realizadas a los tutores de perros consumidores de Petmeal permitió identificar con claridad las prácticas actuales de disposición final de los empaques plásticos. En todos los casos, los participantes afirmaron realizar algún tipo de separación en la fuente como parte de su rutina doméstica, lo cual constituye la base sobre la cual construyen sus decisiones respecto al manejo del empaque. Esta práctica fue descrita como cotidiana y normalizada, tal como lo expresa uno de los entrevistados:

- Lo que hacemos acá es, lo echamos en una caneca aparte y lo otro es más orgánico (E9V66).

De manera similar, otro participante indicó la existencia de sistemas básicos de clasificación:

- Hay una para residuos orgánicos y otro para reciclaje (E2V13).

Se evidenció que la separación de residuos es una práctica que ha sido adoptada e interiorizada en los hogares de los participantes donde se incluyen contenedores:

- O sea, los orgánicos y eso es una papelera totalmente aparte (E10V77).

Disposición final del empaque

Al profundizar en las prácticas específicas relacionadas con el empaque plástico de Petmeal, emergen dos comportamientos predominantes. El primero corresponde a la acción de lavar y disponer el empaque en los contenedores destinados al reciclaje, práctica realizada por siete (7) de los participantes:

- Después de usarlo lo lavo, espero que medio se seque y lo tiro al bote de reciclaje plástico (E4V27).

Por otro lado, tres (3) personas dicen preferir desechar el empaque en la basura ordinaria, principalmente por costumbre, al considerar complejo el proceso de limpieza o por ausencia de información precisa sobre el manejo adecuado del material.

- Dejarlo ya vacío y como está, ya se deposita en lo que va a ir al basurero municipal (E6V50).
- Me falta cultura de tener de pronto tiempo de lavarlo (E2V18)

Esta situación no solo muestra diversidad en las prácticas, sino como algunos de ellos mencionaban, falta de información para la correcta ejecución de este tipo de acciones.

- Nos falta un poquito más de conocimiento acerca de dónde va cada uno de esos empaques (E7V53).

Adicionalmente, aunque no se identificaron prácticas consolidadas de almacenamiento prolongado de empaques, algunos participantes mencionaron la posibilidad de reutilizar los envases siempre cuando el diseño del producto lo permita o si la empresa en pro de alguna actividad, así lo propusiera.

En síntesis, las prácticas actuales en torno al manejo de los empaques en el posconsumo se dividen entre el reciclaje, el desecho en la basura ordinaria y una reutilización vista como potencial futuro, que depende en gran medida del diseño del empaque y del nivel de información que tenga el consumidor sobre manipulación de residuos.

Factores que influyen en la adopción de prácticas sostenibles de economía circular

Obstáculos y facilitadores para el proceso de manejo de residuos

La adopción de prácticas sostenibles relacionadas con la disposición final de los empaques está influenciada por una combinación de factores culturales, comunitarios y de comunicación. En primer lugar, el entorno en el que habitan los entrevistados juega un papel fundamental. Todos afirman tener acceso a sistemas organizados de recolección de residuos, ya sea mediante servicios públicos (alcaldías) o iniciativas de reciclaje gestionadas por operadores privados. Esta disponibilidad de infraestructura en los barrios y viviendas facilita el proceso de clasificación y manejo adecuado de los materiales, como lo señala un participante:

- En mi unidad residencial pasan y recogen el reciclaje para darle una disposición final adecuada (E2V19).

Frente a estos elementos facilitadores, existen también factores que obstaculizan la adopción de prácticas alineadas con la economía circular. El más notable es la falta de información clara y directa sobre cómo manejar el empaque tras su uso.

- Sí pues no mucho, pero sí, sí conozco algo del tema de reciclar (E5V37).

Percepción del empaque actual de Petmeal

Otro factor relevante es la percepción positiva que los consumidores tienen del empaque actual de la marca. Varios de ellos consideran que el plástico empleado es adecuado para garantizar la conservación del producto, especialmente debido a las necesidades de refrigeración.

- Es bueno porque conserva las propiedades del producto (E1V6).
- Es una comida que también es como pesadita, pues entonces que no vaya a tener alguna filtración (E9V70).

Esta valoración contribuye a la aceptación del material, aunque también abre la conversación hacia la búsqueda de alternativas más sostenibles y/o con opciones biodegradables.

- Preferiría algo como biodegradable que sea como más amigable con el medio ambiente (E10V80).

Asimismo, se observa un alto nivel de disposición por parte de los consumidores para participar en iniciativas sostenibles, particularmente aquellas que involucren el retorno, la recolección o la gestión alternativa de los empaques. Esta disposición es evidente en expresiones como:

- Nos gusta mucho poder ser partícipes de este tipo de acciones (E2V17).

Oportunidades para incorporar economía circular en la gestión de los empaques como estrategia de mercadeo

Comunicación de la marca

Los hallazgos revelan diversas oportunidades para que Petmeal incorpore los principios de la economía circular como parte estrategias de mercadeo. Una de las oportunidades

más evidentes reside en mejorar la comunicación relacionada con la disposición final de los empaques. El desconocimiento expresado por los consumidores:

- Qué te dijeran como: “Marce, al mes de consumo de Petmeal en el siguiente envío de domicilio puedes retornarlos los empaques (E9V76).

Sugiere que la marca podría fortalecer su presencia informativa mediante instrucciones más claras y visibles, tanto en el empaque como en canales digitales. Todos los participantes niegan haber recibido orientación explícita de Petmeal, y aunque algunos mencionan haber visto indicaciones en el empaque, perciben que estas son insuficientes o poco visibles:

- En la parte de atrás creo que dice algo, pero no estoy segura, pero nunca, pues me han dicho que tenga en cuenta eso (E4V32).

Actividades en pro de dinámicas sostenibles

De igual manera, la disposición expresada por los participantes para vincularse a iniciativas de retorno plantea un escenario favorable para implementar programas específicos de recolección o devolución de envases:

- Súper interesante que de pronto la marca bueno o la recogemos qué te parece si se puede reutilizar (E8V65).

Se evidencia una oportunidad de construir una comunidad activa que no solo consuma el producto, sino que participe de manera directa en su ciclo de sostenibilidad.

Incentivos para promover el reciclaje de empaques Plásticos

El diseño de incentivos también emerge como una estrategia de alto potencial para consolidar una relación más fuerte entre la marca y los consumidores:

- Si la marca incentivara el reciclaje con puntos o con algo que motive para mi próxima compra (E4V33).

Abre la posibilidad de integrar beneficios, descuentos o programas de fidelización asociados al retorno de empaques, dos participantes consideraron interesante el poder pertenecer a planes que los acerquen aún más a la marca en torno a los incentivos.

- Las personas se mueven por los incentivos para que el producto sea reciclado de una manera adecuada (E1V9).

Valores agregados e incorporación de materiales sostenibles para los empaques

Por otro lado, los comentarios sobre la preferencia por materiales biodegradables o empaques retornables revelan una oportunidad clara para innovar. Los consumidores mencionan alternativas como las empleadas por otras marcas, o incluso modelos previos de envases recargables:

- Como anteriormente tenía una de las gaseosas en donde recargan (E2V16).

Esto sugiere que una parte de los usuarios estaría dispuesta a adoptar prácticas diferentes que prolongaran la vida útil de este empaque. En este sentido, emergen ideas para posibles modificaciones o valores agregados como sistemas resellables:

- Que lo lave bien y que pueda empacar cualquier otra cosa (E9V73).

Dos (2) participantes manifestaron interés por las opciones biodegradables o compostables:

- Preferiría algo como biodegradable que sea como más amigable con el medio ambiente (E10V80).

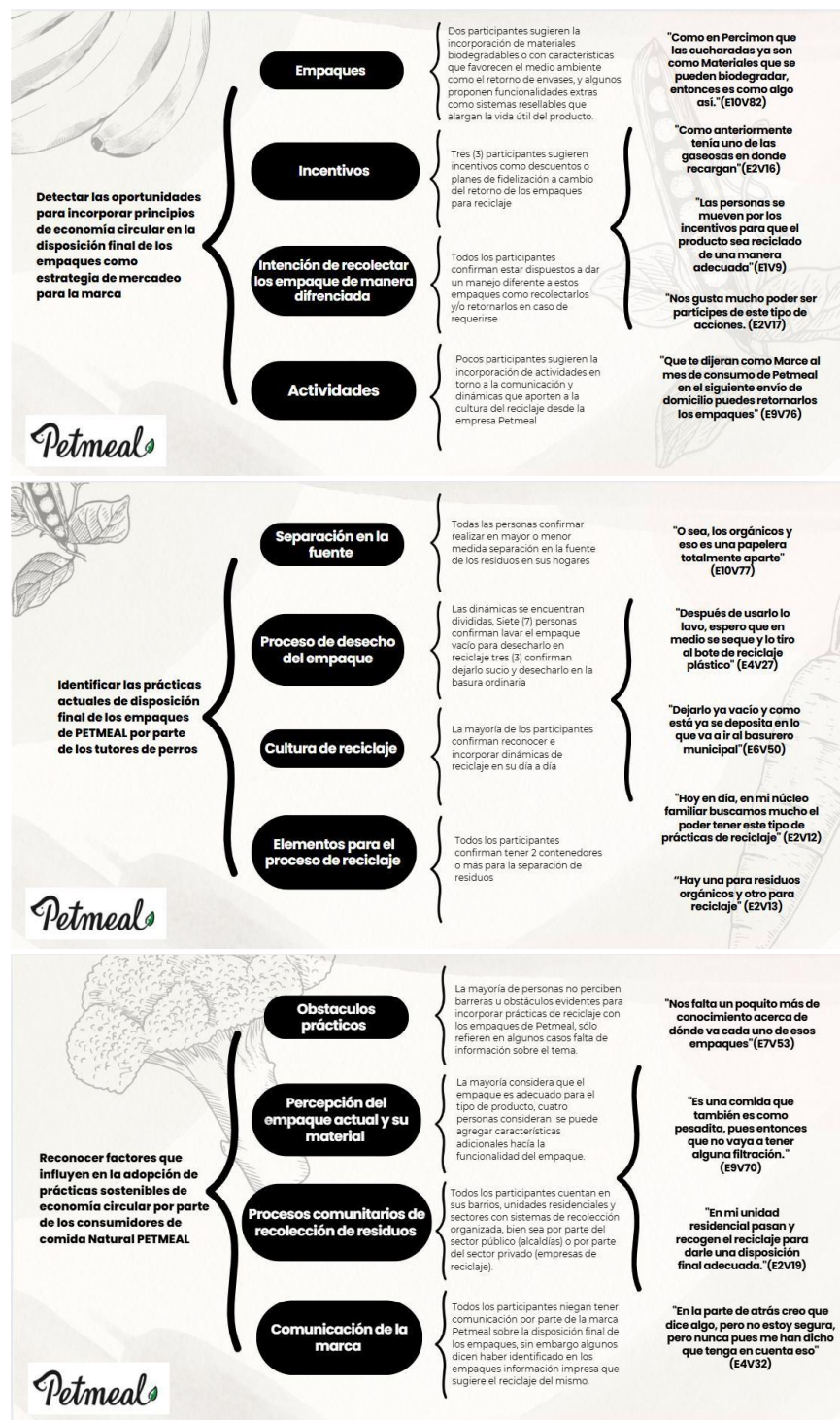
Y comparando con otras marcas que ya han implementado materiales de este tipo

- Como en Percimon que las cucharas ya son como materiales que se pueden biodegradar, entonces es como algo así (E10V82).

Esta comparación sugiere que los consumidores no solo están informados, sino que valoran activamente las innovaciones en materiales y que, a su vez, estas iniciativas sean comunicadas a sus consumidores.

Figura 7.

Infografía de Hallazgos



Fuente: Elaboración propia basada en las entrevistas realizadas a tutores de perros consumidores de Petmeal.

Discusión

El análisis de las entrevistas realizadas a los consumidores de comida natural para perros Petmeal, permitió alcanzar los objetivos planteados en este trabajo de grado. Se logró identificar las prácticas actuales de disposición final de los empaques, reconocimiento de los factores que influyen en la adopción de dinámicas sostenibles y proponer alternativas para su adecuada gestión desde un enfoque de economía circular.

Igualmente, se observó que la totalidad de los participantes afirmaron realizar separación en la fuente, lo cual refleja una aprobación y conocimiento de los principios de la sostenibilidad en la cotidianidad de los hogares de los consumidores de comida natural para perros Petmeal. Este hallazgo coincide con lo planteado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2022), que resalta el fortalecimiento normativo y la promoción de prácticas de clasificación de residuos en Colombia. No obstante, tal como lo advierten la ANDI (2024) y Montes (2018), esta práctica no garantiza por sí misma una disposición final adecuada, debido a la falta de claridad sobre los procesos posteriores.

Frente al enfoque de desarrollo sostenible propuesto por Brundtland (1987) y actualizado por la UNEP (2021), esta brecha entre intención y acción refleja la falta de coherencia entre los compartimentos individuales y los sistemas institucionales que los respaldan. Los entrevistados reconocieron la importancia de cuidar el entorno y valoran la responsabilidad ambiental, pero la falta de comunicación directa de Petmeal debilita el vínculo entre el propósito y la práctica. En línea con Berrio y Sanguino-García (2023), las empresas deben ir más allá del cumplimiento normativo y asumir compromisos tangibles que fortalezcan la confianza y la fidelidad del consumidor, demostrando coherencia entre lo que comunican y lo que hacen.

La visión de economía circular (Geissdoerfer et al, 2017) ofrece un marco interpretativo esencial para comprender los hallazgos. Los entrevistados manifestaron interés en prolongar el ciclo de vida de los empaques mediante el lavado, la reutilización o el retorno de los empaques, lo cual refleja la aceptación implícita de los principios de economía circular: reducir, reutilizar y reincorporar materiales al sistema productivo. No obstante, esta disposición se ve limitada por la falta de instituciones que realicen o eduquen frente al retorno o reciclaje, lo que coincide con lo planteado por *Systemiq y Eastman* (2024) sobre las limitaciones estructurales de la gestión de residuos plásticos en Colombia.

Desde la teoría del comportamiento del consumidor según Schiffman y Lazar (2010), las decisiones de consumo se originan en la interacción entre factores racionales y emocionales; los consumidores actúan motivados tanto por la practicidad como por la identificación con una marca. En los hallazgos se evidenció que la mayoría de los entrevistados valoran la funcionalidad del empaque plástico, por su resistencia y capacidad de conservar el producto, pero aspiran a opciones que reflejen una menor huella ambiental. Esto evidencia, como señala Correal (2017), la coexistencia de motivaciones instrumentales y simbólicas en las decisiones de consumo. Asimismo, el deseo de participar en programas de retorno o reciclaje a cambio de incentivos coincide con lo planteado por Nariño y Rangel (2022), quienes afirman que la motivación ambiental puede potencializarse mediante estímulos extrínsecos que refuercen la satisfacción emocional del consumidor.

En cuanto al material utilizado por Petmeal, los hallazgos convergen con lo expuesto por Mendoza Robledo (2018) y Povea Garcerant (2015), quienes reconocen que el plástico sigue siendo el material más funcional para productos alimenticios refrigerados debido a su ligereza,

sellado y flexibilidad. No obstante, las preocupaciones de los entrevistados sobre su impacto ambiental son coherentes con las advertencias de la WWF Colombia (2024) acerca de la necesidad de replantear el uso del plástico y promover alternativas biodegradables. La referencia de marcas que emplean bioplástico o sistema de recarga como lo mencionaron algunos entrevistados, reflejan una tendencia de consumo que prioriza la sostenibilidad como atributo de valor percibido (Cavinato & Páez, 2021).

La ausencia de una estrategia comunicativa activa por parte de Petmeal también se alinea con la problemática señalada por Montes (2018): la falta de claridad conceptual sobre el manejo de residuos sólidos impide avanzar en una gestión orientada al aumento significativo del aprovechamiento. Los entrevistados expresaron disposición a participar en procesos de recolección o retorno, pero desconocen los pasos concretos o los beneficios asociados. Esta situación confirma que la educación ambiental y la información oportuna son factores clave para cerrar la brecha entre conocimiento y acción, aspecto resaltado por Mejía Gil (2022) como requisito indispensable para avanzar hacia un reciclaje efectivo y no solo una separación simbólica.

Finalmente, los hallazgos se alinean con el contexto normativo nacional que impulsa la sostenibilidad empresarial. La ley 2294 de 2023 y la ley 20232 de 2022 refuerzan el compromiso de Colombia con la eliminación progresiva de plásticos de un solo uso y la transición hacia modelos productivos circulares (Superintendencia de Sociedades, 2023).

Conclusiones

La investigación permitió comprender que las prácticas de disposición final de los empaques plásticos de Petmeal por parte de los tutores de perros se mueven principalmente entre tres dinámicas: el reciclaje, el desecho en la basura ordinaria y una reutilización aún incipiente, percibida más como una posibilidad futura que como una práctica instalada. Si bien la totalidad de los participantes manifestó realizar algún tipo de separación en la fuente en sus hogares, esta acción no siempre se traduce en un manejo adecuado y consistente del empaque de Petmeal, especialmente cuando el proceso de lavado se percibe como complejo o cuando no existe claridad sobre el tipo de plástico y su correcta disposición.

Los factores que influyen en la adopción de prácticas sostenibles se encuentran en la intersección entre lo individual y lo contextual. Por un lado, el entorno comunitario, la existencia de rutas de reciclaje y la presencia de contenedores diferenciados facilitan las dinámicas de separación y disposición adecuada. Por otro lado, la motivación personal, los hábitos construidos en el tiempo, la percepción de coherencia con los valores ambientales y la disponibilidad de tiempo inciden en que el consumidor decida lavar, almacenar o simplemente desechar el empaque con los residuos ordinarios. A ello se suma el potencial rol de incentivos y recompensas, que los participantes perciben como un estímulo relevante para sostener en el tiempo prácticas de economía circular vinculadas a la marca.

Sin embargo, la investigación revela que estos facilitadores se ven limitados por vacíos de información y por una comunicación poco visible por parte de Petmeal. La ausencia de

indicaciones específicas, sencillas y destacadas sobre el manejo posconsumo del empaque se configura como un punto crítico: muchos consumidores expresan intención de actuar de manera proambiental, pero no cuentan con las orientaciones necesarias para transformar esa intención en una acción concreta. En la práctica, esta brecha de conocimiento desdibuja la coherencia entre el propósito de la marca, que va asociado a lo natural, saludable y consciente y entre el ciclo completo del producto, incluyendo su fase de desecho.

Los hallazgos muestran además que la circularidad no depende exclusivamente de la voluntad individual del consumidor. La posibilidad de integrar los empaques de Petmeal en dinámicas de economía circular está condicionada por el diseño del envase, la claridad de la información disponible, la existencia de canales de retorno y la implementación de procesos logísticos y pedagógicos pensados desde la marca. Los participantes manifiestan disposición a involucrarse en esquemas de recolección, retorno o reutilización del empaque, pero desconocen los pasos concretos, los puntos de entrega y los beneficios asociados a su participación, lo que evidencia una oportunidad estratégica no aprovechada aún.

En este escenario, la empresa se encuentra ante la posibilidad de transformar su gestión de empaques en un diferenciador competitivo. La incorporación de acciones educativas dispuestas en el empaque, en canales digitales o en puntos de contacto con el cliente como página web y puntos de distribución, lo cual, permitiría traducir la intención en pro del medio ambiente de los tutores en comportamientos alineados, contribuyendo, tanto a una mejor gestión de residuos como a la consolidación de una comunidad informada y comprometida.

Paralelamente, la exploración de alternativas de rediseño del empaque, el uso de materiales reciclables o con menor impacto ambiental y el desarrollo de esquemas de retorno o recarga, siempre que se mantengan las condiciones de inocuidad y conservación propias de un alimento para mascotas, se perfilan como caminos viables para avanzar hacia modelos de economía circular.

En conclusión, las dinámicas identificadas muestran que Petmeal no parte de cero: existe una base de consumidores sensibilizados, con disposición a actuar sosteniblemente y abiertos a participar en iniciativas de reciclaje o retorno. No obstante, para que esa disposición se convierta en una práctica estable y significativa, la marca debe asumir un rol más activo en el diseño de sus empaques, en la comunicación de su manejo posconsumo y en la creación de experiencias de marca que integren educación ambiental, innovación y participación comunitaria. De hacerlo, Petmeal no solo alinearía de manera más coherente su promesa de valor con sus prácticas ambientales, sino que podría posicionarse como un referente del sector en la integración de la economía circular como estrategia de mercadeo y como aporte tangible al bienestar colectivo y a la sostenibilidad.

Referencias

- Acosta, A. (2022). *Ley 2232 complementa régimen de plásticos de un solo uso*. Ley 2232 complementa régimen de plásticos de un solo uso | AsuntosLegales.co
- ANDI (2024), Visión circular ANDI: Liderando la transformación hacia la economía circular en Colombia. ANDI - Noticias
- Amaya Alvarado, P., Capristán Aponte, G., Morales Muñoz, V., & Ramírez Aguilar, D. (2021). Gestión de residuos sólidos y conciencia ambiental en una comunidad universitaria, Trujillo-La Libertad: 2020. *Revista Ciencia y Tecnología*, 17(3), 1–15.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3835>
- Ambiental-Vargas-Machado-Armenta-Calderon-Aspectos-de-la-Globalizacion-y-el-Desarrollo-Sostenible-en-Colombia.pdf
- Analitik, V. (2022, noviembre 12). El mercado de mascotas ha crecido 84% en Colombia. El mercado de las mascotas ha crecido 84.9% en Colombia
- Andrade, B. R., Rivera, M. A., & Lora Guzmán, H. (2018). El empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable: una mirada desde la industria en Norteamérica y Suramérica. *Saber, Ciencia y Libertad*, 164–79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6571929>
- Appetizer. (2021, julio 22). El mercado del alimento para mascotas: El presente y el futuro cercano. El mercado de alimentos para mascotas: el presente y el futuro cercano - Appetizer - Symrise Pet Food

- Ardila Suárez, E & Rueda Arenas, J. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. Universidad Nacional de Colombia.
- Bardin, L (2022). El análisis de contenido. Edición Akal. Berrío Meneses, C. M., & Sanguino-García, V. (2023). La sostenibilidad y el discurso de la publicidad colombiana. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (188).
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi188.9271>.
- Bustos, M. A. (2022). Comportamiento proambiental del consumidor colombiano: hábitos y brechas. *Revista de Marketing y Sociedad*, 6(1), 12–24.
- Cáceres, Durand. N.E (2024). Conciencia ambiental y disposición final de envases de plaguicidas en la irrigación del distrito de nuevo imperial, Cañete (Tesis de Maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/10063?utm_source=chatgpt.com
- Cavinato, S. & Páez, F. (2021). Percepción de la decisión de compra en empaques sostenibles de los estudiantes universitarios de instituciones privadas de Bogotá.
<http://hdl.handle.net/10726/4114>.
- Chiavenato, I (2009). Metodología de la investigación. Mc Graw-Hill interamericana.
- Coll, C. & De La Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, 7(7), p. 29-48 DOI: 10.21803/ adgnosis. v7i7.291

Congreso de Colombia. (2024, septiembre 9), Ley 2427 de 2024.

<https://www.funcionpublica.gov.co/>

Correal, L (2017). Comportamiento del consumidor. content

García Batista, R.M., Socorro Castro, A.R., & Maldonado, A.V. (2019). Manejo y gestión ambiental de los desechos sólidos, estudios de casos. *Universidad y sociedad* 11(1), 265-271.

Geissdoerfer, M (2017, febrero). The circular economy – A new sustainability paradigm? *The Circular Economy – A new sustainability paradigm?*

Gro Harlem Brundtland - actualizada por la UNEP (1987 – 2022). Informe “Nuestro futuro común” Sostenibilidad. *Sostenibilidad | Naciones Unidas*

Gutiérrez, A. M., & Pérez, E. S. (2019). Cultura en el manejo del reciclaje en los hogares de Medellín. *Dialnet*, 15(1), 103-119.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10222518>

Herrera, C (2010). *Consumiendo, introducción al consumo y al consumidor colombiano.*

Consumiendo: Introducción al consumo y al consumidor colombiano - Camilo Herrera - Google Libros

La Red Zoocial. (2024, julio 22). Datos reveladores sobre mascotas en Colombia: consumo, gastos y adopción. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/datos-reveladores-sobre-mascotas-en-colombia-consumo-gastos-y-adopcion/>

Mejía-Gil, María Claudia. (2022). Consumo responsable: de la teoría a la práctica.

https://www.researchgate.net/publication/361910736_Consumo_responsable_de_la_teor%C3%ADa_a_la_pr%C3%A1ctica/citation/download

Mendoza Robledo, J. Empaques, envases y embalajes: El producto y su recipiente. Editorial

Javeriana - Pontificia Universidad Javeriana Cali, 2018. Digitalia, <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.eafit.edu.co/a/59658>

Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible. (2022). Inicio - Bienvenido al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible -

Montaño Montaño, Y. (2020). Materiales sostenibles biodegradables para envasado de alimentos: hoja de bijao y hoja de plátano. Universidad de Antioquia.

<http://hdl.handle.net/10495/18773>

Montes Cortés, C. (2018). *Estudios de residuos sólidos en Colombia*. Universidad Externado de Colombia. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.eafit.edu.co/a/70827>

Nieves, L. y Morales, W. (2021). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372-394.

<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>

Niño Oicatá, L. D., & Rangel Romero, L. N. (2024). Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colombiano para impulsar decisiones de compra.

Ingeniería E Innovación, 12(1). <https://doi.org/10.21897/rri.3771>

Observatorio Ambiental de Bogotá (2022, julio 13). *Normativa de desarrollo sostenible en Colombia*. <https://oab.ambientebogota.gov.co/normativa-de-desarrollo-sostenible-en-colombia/>

Petmeal. <https://petmeal.co/que-es-petmeal/>

Plastic Oceans International. (2025, abril 10). *Centro Ecológico Akumal*. <https://www.plasticoceans.org/bluecommunities/centro-ecologico-akumal>

Plastic Oceans México. (s.f.). *7 tipos de plástico más comunes*. Traducido del inglés, imagen cortesía de Greenpeace. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://plasticoceans.org/7-tipos-de-plastico-mas-comunes/>

Povea Garcerant, I. (2015). *La función del envase en la conservación de alimentos*. Ecoe Ediciones

Sachs, J. D. (2015). *La era del desarrollo sostenible* (I. González, Trad.). Editorial Deusto.

Sarria-Villa, R. A., et al. (2016). La gran problemática ambiental de los residuos plásticos: Microplásticos. *Journal of Ciencia e Ingeniería (Jou. Cie. Ing)*, 8(1), 21-27.

<https://www.labamerex.com/newsletter/news18/Microplasticos.pdf>

Schiffeman L, Lazar L (2010). *Compartamiento del consumidor*. Comportamiento del Consumidor 10ed.

Superintendencia de Sociedades. (2021, diciembre). Informe nacional de disposición final de residuos sólidos 2020.

Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. (2023, noviembre 21). *Política de sostenibilidad*. <https://www.supersociedades.gov.co/documents/107391/6846526/POLITICA-DE-SOSTENIBILIDAD.pdf>

Vargas-Machado, A., Armenta-Calderón, R., & Calderón, J. A. (2023). Aspectos de la globalización y el desarrollo sostenible en Colombia. *Revista Internacional de Derecho y Ciencias Ambientales*, 4(1), 1-15. <https://aidca.org/wp-content/uploads/2023/12/RIDCA4->

WWF Colombia. (2024, julio 4). *Un paso clave en la lucha contra la contaminación por plásticos de un solo uso en Colombia*. <https://www.wwf.org.co/?389650/plasticos-de-un-solo-uso-prohibidos-Colombia>

Zúñiga-Benavides, S. D. (2021). *El concepto de familia multiespecie y su tratamiento en el ordenamiento jurídico colombiano* (Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia). Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia. <https://hdl.handle.net/10983/26527>

Anexos

Anexo 1. Preguntas para herramienta de investigación: Entrevistas

Preguntas de validación para la pertinencia del grupo objetivo:

¿Qué edad tienes?

¿Qué ocupación tienes?

¿Tienes un perro?

¿Vives en Medellín o en zona del Valle de Aburrá?

¿Tu perro consume o ha consumido el alimento húmedo de PETMEAL en los últimos seis meses?

¿Eres tú quien suministra el alimento a tu perro?

Objetivos

1 Identificar las prácticas actuales.

2 detectar factores que influyen en dinámicas sostenibles.

3 proponer alternativas para la adecuada disposición.

¿En tu casa cuentas con diferentes contenedores de basura?

¿Determinas alguna finalidad específica para cada una de estas?

¿Podrías describirnos brevemente qué pasos realizas desde que destapas el empaque del producto?

¿Antes de desechar el empaque realizas algún proceso con éste?

¿Conoces algún proceso de reciclaje o reutilización?

¿Qué significado tiene para ti el empaque una vez ya cumplió su función, crees que puede servir para algo más?

¿La marca actualmente te propone algún proceso para la disposición final del empaque vacío?

¿En tu barrio, unidad, o edificio hay algún plan de recolección especial de basuras y residuos?

¿Por ejemplo reciclaje?

¿Qué obstáculos o dificultades encuentras cuando consideras disponer los empaques de manera diferente?

¿Estarías dispuesto a recolectar los empaques de Petmeal separadamente y conservarlos un periodo de tiempo?

¿Te parece relevante que una marca utilice empaques sostenibles, biodegradables, compostables?

¿Si tuvieras la posibilidad de proponer una idea para mejorar el manejo y disposición final de estos empaques qué propondrías?

Anexo 2. Instrumento de investigación: Entrevista individual semiestructurada

Título de la entrevista:

Prácticas de disposición y percepción de empaques de alimento húmedo para perros

PETMEAL.

Presentación al participante

El propósito de esta entrevista es conocer las prácticas, percepciones y opiniones en relación con el uso y la disposición de los empaques del alimento húmedo para perros de Petmeal. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos, garantizando la confidencialidad de las respuestas. La participación es completamente voluntaria y se podrá dar por finalizado en cualquier momento sin ningún inconveniente.

- **Presentar consentimiento informado.**

Objetivos de la entrevista

1. Identificar las prácticas actuales de los consumidores en la disposición de empaques de alimento húmedo PETMEAL.
2. Reconocer los factores que influyen en dinámicas sostenibles relacionadas con el manejo de estos empaques.
3. Detectar las oportunidades para incorporar principios de economía circular en la disposición final de los empaques como estrategia de mercadeo para la marca.

Preguntas de validación (criterios de inclusión)

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Qué ocupación tienes?
3. ¿Tienes un perro?
4. ¿Vives en Medellín o en la zona de Valle de Aburrá?
5. ¿Tu perro consume o ha consumido el alimento húmedo de PETMEAL en los últimos 6 meses?
6. ¿Eres tú quien suministra el alimento a tu perro?

(Si las respuestas confirman pertenencia al grupo objetivo, se procede con la entrevista completa)

Guion de entrevista**Prácticas actuales**

7. ¿En tu casa cuentas con diferentes contenedores de basura?
8. ¿Determinas alguna finalidad específica para cada uno de estos contenedores?
9. ¿Qué significado tiene para ti el empaque una vez ya cumplió su función?
10. ¿Podrías describir brevemente qué pasos realizas desde que destapas el empaque del producto?
11. ¿Antes de desechar el empaque realizas algún proceso con este?

Conocimiento y dinámicas sostenibles

12. ¿Conoces algún proceso de reciclaje o reutilización?

13. ¿La marca actualmente te propone algún proceso para la disposición final del empaque vacío?
14. ¿En tu barrio, unidad o edificio hay algún plan de recolección especial de basuras y residuos? (por ejemplo, reciclaje).
15. ¿Qué obstáculos o dificultades encuentras cuando consideras disponer los empaques de manera diferente?
16. ¿Estarías dispuesto a recolectar los empaques de PETMEAL separadamente y conservarlos un periodo de tiempo?

Percepción y propuestas

17. ¿Te parece relevante que una marca utilice empaques sostenibles, biodegradables o compostables?
18. ¿Qué piensas del empaque plástico de PETMEAL en cuanto a usabilidad, tipo de material, etc.?
19. Si tuvieras la posibilidad de proponer una idea para mejorar el manejo y disposición final de estos empaques, ¿qué propondrías?

Cierre de la entrevista

Se agradece al participante por su tiempo y por la disposición para compartir su experiencia y opiniones, resaltando la importancia de su aporte en la búsqueda de prácticas más sostenibles para la gestión de empaques.

Anexo 3. Consentimiento informado y tratamiento de datos

Recolección de información – Entrevistas

Esta investigación tiene el propósito de evaluar las prácticas de disposición final de los empaques plásticos que contienen el alimento húmedo de la marca Petmeal por parte de los tutores de perros consumidores del producto e identificar las oportunidades que surgen en esta dinámica con la posibilidad de plantear opciones para incorporar principios de economía circular como estrategias de mercadeo para la marca. La información obtenida en esta entrevista contribuirá al desarrollo de un trabajo de grado orientado a analizar la percepción y comportamientos frente a la gestión de residuos, así como su relación con posibles iniciativas de sostenibilidad.

Investigadoras

Luisa Fernanda Loaiza Salazar – lloizas@eafit.edu.co

Susana Cedeño Jaramillo – scedenoj@eafit.edu.co

El día de hoy lo/la estamos invitando a participar en esta investigación por medio de una entrevista como parte de un trabajo de grado de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT. El estudio busca comprender cómo los tutores de perros manejan los empaques plásticos de la marca PETMEAL y qué oportunidades existen para integrar la economía circular en sus prácticas de consumo. Es importante que tenga en cuenta la siguiente información:

- La participación en esta investigación es completamente voluntaria.
- Puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión.
- Su participación no implica beneficios económicos o personales directos.
- La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y bajo confidencialidad.
- La entrevista podrá ser grabada por el equipo investigador con fines de documentación y

recolección de la información.

Objetivo de la investigación

Analizar las prácticas de disposición final de los empaques por parte de los tutores de perros consumidores de comida natural PETMEAL, y qué oportunidades ofrece esta dinámica para incorporar principios de economía circular como estrategias de mercadeo para la marca.

Consideraciones éticas

Se garantiza su derecho a la intimidad: la información suministrada será confidencial.

Los datos personales o identidad no serán divulgados por ningún medio; y serán de conocimiento y manejo del equipo involucrado en esta investigación

Al continuar con la entrevista, usted acepta este consentimiento y confirma que es mayor de edad.