

El ciclo de vida de nuevas formas de mercadeo de los productos en bebidas  
alcohólicas

Maria Camila Patiño Uribe

Sebastián Patiño Uribe

Tutora

Marleny Cardona Acevedo

Maestría en Mercadeo

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2022.

## Tabla de contenido

### El ciclo de vida de nuevas formas de mercadeo de los productos en bebidas alcohólicas

1	Introducción	4
2.	Contexto del problema	4
3.	Justificación de la investigación	6
4.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
	4.1 Objetivos específicos;¡Error! Marcador no definido.7	
5	M;¡Error! Marcador no definido.7	
	5.1 ¡Error! Marcador no definido.7	
	5.2 ¡Error! Marcador no definido.8	
6	Marco teórico	8
	6.1 Marco teórico conceptual	9
	8	
	8Ciclo de vida del producto	
	8Marketing verde	
	8Plásticos de un solo uso	
	6.2 ¡Error! Marcador no definido.	
7	¡Error! Marcador no definido.	
	7.1 An;¡Error! Marcador no definido.	
	¡Error! Marcador no definido. de la ILC	
	¡Error! Marcador no definido.: programa de responsabilidad social	
	¡Error! Marcador no definido.	
	7.2 ¡Error! Marcador no definido.s de la consulta	
	¡Error! Marcador no definido.Percepciones del consumidor	
	¡Error! Marcador no definido.	
	4.2.3 Algunos elementos a considerar en estrategias de mercadeo;¡Error!	
	<b>Marcador no definido.</b>	
8	Conclusiones	3
9	Propuesta	

9.1 Propuesta en alianza con Sientochenta

9.2 Propuesta en alianza con Sajú

10 Bibliografía;Error! Marcador no definido.

## 1. Introducción

En la ciudad de Manizales, la Industria Licorera de Caldas -ILC-, es una de las empresas más grandes que tiene la ciudad y el eje cafetero, reconocida a nivel nacional e internacional; se encuentra ubicada en el sector industrial de la ciudad, con planta de producción en la ciudad de Manizales, cuenta con aproximadamente 250 empleos directos y cerca de 3000 indirectos (personal de los distribuidores en el país). Tiene mercados internacionales en especial a España y es una de las marcas líderes en el sector de licores en Colombia. Además, ha contemplado en su mercado productos muy reconocidos, con gran trayectoria y sobre todo, con uno de los mejores rones del mundo.

Por lo anterior, en el estudio se buscó identificar en esta empresa el ciclo de vida y la sostenibilidad ambiental de un producto en sus etapas de producción y distribución. Se investigó el mercado en ese momento, ventajas y desventajas con las que contaba, ver la oportunidad de este producto en el mercado y finalmente, se realizó un análisis a su ciclo de vida con el fin de ver de principio a fin, cómo la responsabilidad social empresarial hizo parte de este.

Después de la pandemia, el mundo se encuentra en un momento clave para la identificación de materiales sostenibles que permitan el consumo, desde una propuesta de valor para las marcas, sus productos y sus consumidores. Así, con la investigación se entrega un análisis sobre el ciclo de vida a uno de los productos que ofrece la ILC y compartir oportunidades de mercadeo aplicables a la empresa con el fin de generar conciencia sobre el impacto negativo que genera el consumo de plástico en el mundo.

La producción de la fábrica de licores se realiza y distribuye, teniendo conciencia de la importancia de cuidar el planeta; por eso, en los últimos 5 años, se han fortalecido directrices y reglas por la responsabilidad social y ambiental consolidando con ello las apuestas institucionales por parte de los gobiernos para el cuidado de este.

## 2. Contexto del problema

Alrededor de las empresas, han existido grupos de interés que promueven formas de distribución y consumo que probablemente no conocen el 100% los procesos de producción o el mismo ciclo de vida de cada uno de los productos. Es decir, se

pueden encontrar proveedores, distribuidores, fabricantes, entre otros, que desconocen información clave de la misma en torno al cuidado ambiental desde su lugar de trabajo y relacionado al producto o servicio que se ofrece al cliente final, incluyendo el uso de materiales como los residuos sólidos o el reuso de los mismos. También se encuentran las prácticas de los consumidores como punto de contacto del producto final que ofrecen estas empresas.

El consumo sostenible, marca un derrotero porque existen unas regulaciones nacionales e internacionales de mercado; las cuales través de las empresas en sus dinámicas y relaciones se reconocen como una necesidad a cumplir a través de los encadenamientos productivos donde los consumidores (último eslabón en la cadena) exigen la participación como estrategia de mercado. A la vez existe un desconocimiento de los procesos de cuidado del medio ambiente y la forma de consumo de los productos, perjudicando el planeta con los residuos sólidos.

A diario se difunden mensajes sobre cómo debería ser el uso del plástico y estos son tan constantes debido al desconocimiento en el proceso de reciclaje y reuso del material, lo que conlleva a que la mayoría de productos como envases plásticos, vidrio, y/o flexibles no se puedan reciclar y tener un segundo uso. Si no se cambia la forma de consumo actual, la isla de basura descubierta en 1997 estará cada vez más cerca de Colombia.

La oferta de productos ecológicos y biodegradables en los supermercados se ha incrementado. En ellos se puede observar, en la mayoría de los casos, por no decir en todos, que sus precios son más elevados en comparación a los productos de plástico. Por ejemplo, una cuchilla de afeitar de plástico puede estar entre \$2.000 y \$8.000 pesos, mientras que una reutilizable está alrededor de \$50.000. Estas diferencias de valores hacen que tomar una decisión de compra en la góndola sea mucho más difícil para el consumidor en temas relacionados a la necesidad del producto versus el presupuesto destinado a la compra. La propuesta de valor del producto va a ser relevante según la necesidad y motivo de compra.

La pregunta orientadora es:

¿Cuáles son los determinantes del ciclo de vida de producto hecho de plástico y la sostenibilidad ambiental de la línea de mercadeo de productos Shots de la ILC?

### 3. Justificación de la investigación

En el análisis del ciclo de vida de los productos, de acuerdo con Eurofins Envira (2021), se reconoce el valor de aplicar una metodología que sigue las etapas o elementos más críticos del proceso y pone un foco en ellos para buscar soluciones alternativas. Es decir, “el análisis del ciclo de vida contribuye al fomento de una producción más sostenible desde un enfoque ambiental”. Es por eso que, este estudio busca articular unas estrategias de consumo a un reconocimiento de sostenibilidad ambiental; el interés está en que los mercados, en este caso el análisis de las percepciones de los consumidores de un producto de la Industria Licorera de Caldas y se convierta en un caso de propuesta ambiental y comunicación. Además, el objeto de estudio en contexto de pandemia posiciona los Shots como forma de consumo personalizado y esto lleva a que se resuelvan las preocupaciones por la distribución con nuevos materiales que ofrezcan seguridad humana al momento de consumo

El interés está en el reconocimiento de todo lo que se puede hacer para contribuir desde una empresa de licores al medio ambiente; en especial porque la ILC realizó por primera vez en el 2019 su informe de sostenibilidad y mostró el interés en relación con el tema ambiental.

La ILC ha conquistado nuevos mercados a nivel nacional e internacional gracias a la innovación y calidad de sus productos. Esta es una empresa 100% caldense, generadora de grandes regalías para el departamento, cerca de 60 mil millones de pesos en utilidades y sobre todo es una empresa pública y comercial del estado. Además, la ILC tiene gran participación en el mercado, pues cuenta con diferentes productos que viene impulsando y trabajando en el posicionamiento de su marca e imagen.

Esta investigación, como bien se ha mencionado, está relacionada con el ciclo de vida del producto y en este caso, se realizó un análisis de producto y consumo sobre los “Shots” y se buscó identificar alrededor de este, en qué parte del proceso se podía encontrar una oportunidad para que el ciclo de vida de cuenta de un buen cierre dentro del proceso.

#### 4. **Objetivo General:**

Identificar los determinantes del ciclo de vida del producto y los factores de sostenibilidad en la línea de productos “shots” de la ILC.

##### 4.1 **Objetivos específicos**

- a. Caracterizar el ciclo de vida de productos en empaques de un solo uso de la Industria Licorera de Caldas de las diferentes líneas de producto que son ofrecidas.
- b. Diferenciar en la Industria Licorera de Caldas las estrategias que generan algún tipo de impacto para la empresa en temas ambientales.
- c. Reconocer los procesos ambientales que en la producción y distribución que se está desarrollando la ILC.
- d. Reconocer las experiencias de cambio en las que se considera el ciclo de vida del producto.

#### 5. **Metodología**

La metodología utilizada en este proyecto es la cuantitativa. Se seleccionó esta herramienta de investigación, ya que en temas ambientales nos hemos dado cuenta que una cosa es lo que piensan las personas y otra es cómo actúan, pues en la mayoría de los casos todas las personas responden sí a cuando se les preguntan si reciclan, pero cuando vamos a ver la realidad, hay muchas cosas que pueden ser recicladas y por falta de conocimiento, se convierten en desecho y a la vez, se pierde el resto de elementos que sí pueden ser reciclados.

##### 5.1 **Diseño muestral**

La investigación es cualitativa, incluye entrevista y consulta sobre percepciones a los usuarios de la ciudad de Manizales a través de un cuestionario de ocho preguntas.

La información se obtiene en los espacios específicos de consumo, donde la utilización del Shot, como estrategia de consumo personal, permitió reconocer el valor y el sentido que los jóvenes le están dando a esta presentación como forma de distribución.

Por esta razón, la consulta se realizó con 230 consumidores que corresponden al 4,5% de los jóvenes de la ciudad de Manizales.

## 5.2 Método para recolección de datos

La consulta a las personas se realizó con guía de presuntas a los jóvenes que consumen el producto y fueron seleccionadas en los momentos de compra y consumo del mismo. En la recolección de la información se encontró desconocimiento sobre el uso de materiales y los diferenciales en conceptos relacionados con prácticas de sostenibilidad que tienen en cuenta los residuos sólidos y el reciclaje.

En la investigación se permitió obtener resultados que sugirieron transformaciones en la comunicación sobre el producto desde el proceso de producción hasta el consumo. Se buscó entender la forma de llegarle a la gente con nueva información y una posible reacción al cambio.

A las personas usuarias se les aplicó un cuestionario. Ver **Anexo 1**

Adicional a este cuestionario, se realizó una entrevista de 30 minutos a Aureliano Durán, actual líder del programa de responsabilidad ambiental de la Industria Licorera de Caldas. Ver **Anexo 2**.

## 6. Marco teórico

En el consumo de alimentos como los licores, se hace uso de empaques de plásticos de un solo uso. En la actualidad, esta es una oportunidad y ser sinónimo de conveniencia, en especial después de la pandemia del Covid 19, pero a la vez causa daño al ambiente. A manera de ejemplo, la generación de los desperdicios por las formas de elaboración y distribución son una amenaza para el planeta.

En la campaña de responsabilidad social, empresarial y ambiental, se generó la estrategia de cobro del impuesto por el uso de bolsas plásticas en el país. Esta ha sido una de las acciones que más ha generado conciencia en la población sobre la importancia de minimizar la “cultura” de la utilización de elementos “desechables”, como los objetos de plástico de un solo uso.

Dicho cobro ha sido un llamado de atención a los colombianos sobre el daño ambiental que produce el uso de bolsas plásticas desechables cuyo proceso de degradación tarda siglos, y hoy es uno de los mayores contaminantes de los ríos, mares y del medio ambiente en general, a tal punto que hoy se encuentran fragmentos de plástico en casi todos los ecosistemas.

A partir de ese tipo de iniciativas gubernamentales, el sector industrial crea y emprende campañas por acciones encaminadas al uso de materiales alternativos y a la reutilización del plástico en sus prácticas empresariales. Ese tipo de iniciativas contribuyen a la generación de conciencia en la población.

Un capítulo especial amerita los efectos provocados por la pandemia provocada por el Covid-19, ya que en la aplicación de los protocolos de bioseguridad se fomenta el uso de materiales desechables en algunos casos biodegradables, lo que ha propiciado un retroceso en los avances que se venían dando. La ONG Oceans Asia reveló que durante 2020 se arrojaron a los mares de todo el planeta cerca de 1.560 millones de tapabocas, lo que representa seis mil toneladas más de contaminación. (U. Javeriana, Martínez, 2021)

## **6.1 Marco teórico conceptual**

Las formas de distribución del producto hoy, tienen que ver con las propuestas de desarrollo sostenible y en los enfoques en el uso y reúso de los recursos. En este sentido la transversalidad que visibiliza el ciclo de vida desde el marketing verde con la economía circular, tiene que ver con el uso de los materiales y las normas ambientales.

### **6.1.1 Economía circular**

Este concepto reconoce el principio y el fin conectados en la producción de servicios. “Se presenta como un sistema de aprovechamiento de recursos donde prima la reducción de los elementos: minimizar la producción al mínimo indispensable, y cuando sea necesario hacer uso del producto, apostar por la

reutilización de los elementos que por sus propiedades no pueden volver al medio ambiente.”

Es decir, en el proceso de una economía circular, se busca utilizar materiales biodegradables, o en otras ocasiones donde la materia prima no es de este tipo, lo que lleva a reutilizarla en el momento de producción de otro producto. Este proceso, aporta en el momento de producción a contar con materia prima reutilizada.

Dentro de la economía circular, existen 10 rasgos que definen cómo debe funcionar la economía circular:

1. El residuo que se convierte en recurso.
2. Reintroducir dentro del circuito económico los productos que ya no corresponden a las necesidades iniciales del consumidor.
3. Reutilización de residuos o partes del mismo.
4. Encontrarle una segunda vida al residuo.
5. Reciclaje y reuso
6. La Valorización.
7. Economía de la funcionalidad.
8. Energía de fuentes renovables.
9. La eco-concepción.
10. Ecología industrial y territorial.

Poner en práctica “la economía circular supone una sustancial mejora común tanto para las empresas como para los consumidores”. pues al reutilizar los recursos, se demuestra que es más rentable este proceso que hacer desde cero un producto. Acciona (2018, 5 septiembre).

El siguiente gráfico, explica lo que significa la economía circular a diferencia de la economía lineal, pues se evidencia que hay un ciclo en el que los residuos no llegan a ser desecho pues se convierten en materia prima para otro proceso:

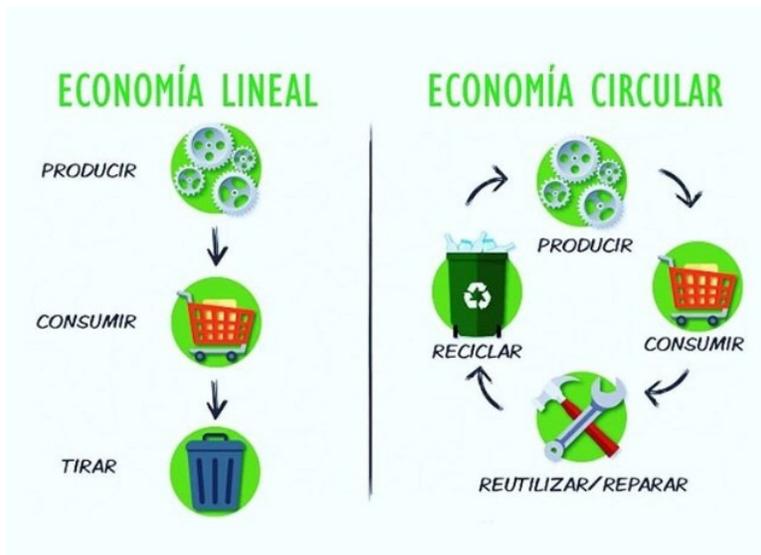
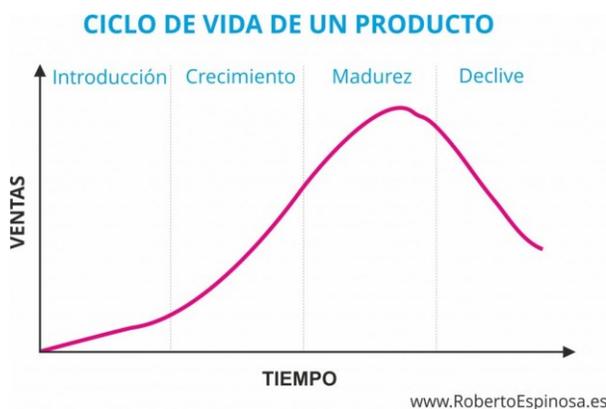


Gráfico 1. Reyes, M. (2020, 27 octubre).

A manera de ejemplo, se presenta el caso del ciclo de vida de los productos de Cervecería Hondureña y Coca Cola, quienes buscan recolectar el 100% de sus botellas plásticas bajo un modelo de empaque circular que busca que el reciclaje se convierta en la materia prima de otro producto. Coca Cola. (2020, 7 octubre). Se presenta el ciclo completo del producto materia prima-producción-consumo-materia prima y a la vez forman parte de los momentos del mercadeo.

### 6.1.2 Ciclo de vida del producto

Espinoza (2018), menciona que el ciclo de vida de un producto consta de 4 etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive:



1. **Introducción:** Es la etapa donde se lanza el producto al mercado. En esta etapa la inversión en producción, marketing y estudios de mercado es muy alta, pues es el primer contacto del producto o servicio con el cliente. En esta etapa, es clave analizar el comportamiento del consumidor frente al producto. Espinoza, R. (2020).
2. **Crecimiento:** Es la etapa donde el producto empieza a ser aceptado por los consumidores y las ventas se van viendo reflejadas. En esta etapa es clave trabajar en el posicionamiento de la marca/producto y gracias al análisis de la etapa 1, identificar oportunidades de mejora del producto para seguir adentrándonos en el mercado cada vez más. Espinoza, R. (2020).
3. **Madurez:** Es la etapa es de las que más duración tiene en el ciclo de vida. El producto en este momento, ha alcanzado la cima en el mercado. La competencia de otras marcas se hace cada vez más fuerte y es por esto, que es clave siempre anticiparse a la caída de las ventas, buscar innovar en los productos, nuevas estrategias de mercadeo para finalmente prolongar la etapa. Espinoza, R. (2020).
4. **Declive:** Es la etapa en donde la competencia logró su objetivo de reemplazarnos por ser más atractiva. Si no se toman acciones inmediatas, puede representar grandes pérdidas para la empresa. La clave en esta etapa es entender la situación del producto en el mercado, retirarlo o modificarlo, para así, volver a ganar participación en el mercado. Espinoza, R. (2020).

### 6.1.3 Marketing verde

Se parte de un mercado que protege el ambiente desde los mercados donde se circulan e intercambian productos. Esta teoría es conocida como el marketing verde o ecológico, el cual busca ofrecer productos que son preparados para disminuir su impacto en el medio ambiente.

Actualmente, este tipo de marketing se frecuente más en los medios de comunicación al ser coherente con el pensamiento de las personas en el mundo moderno, quienes tienen la capacidad de cambiar sus productos tradicionales por aquellos que buscan preservar el medio ambiente.

El marketing verde es un tipo de marketing, a diferencia del tradicional, está orientado al punto de vista ecológico, ofreciendo productos que, si bien satisfacen al cliente, disminuyen la contaminación y su impacto en el medio ambiente. Es claro

que se está aprendiendo de las diferentes dinámicas de intercambio. El consumo de energía cambia de acuerdo a la emisión, "...La única energía que ha sido circular ha sido la energía del sol, que se puede consumir y al día siguiente hay más porque el sol vuelve a salir y a estar ahí emitiéndola"; "Pero eso es la energía del sol. Pero el petróleo y el carbón, que son energía del sol embotellada, si tú la descorchas, esa energía se va y no puedes usarla otra vez". En palabras de Martínez Alier, la economía circular en modelos económicos basados en el carbón, el gas y el petróleo no es una aspiración plausible.

Es importante tener alineado en una estrategia de marketing verde la empresa y el cliente, pues de una buena alineación, los beneficios para la empresa serán mejores. Por ejemplo:

- Aumentar las ventas
- Aporte al medio ambiente
- Identificar la marca con valores positivos

De igual forma, un marketing verde o ecológico se propone para lograr en los mercados la estrategia de protección ambiental; en los mercados verdes se requiere de una alta inversión no solo en el equipo sino también en la producción y comunicación. Fernández, M. (2017)

#### **6.1.4 Marketing en el consumo de *Plásticos de un solo uso***

Este concepto responde a aquellos productos que son desarrollados a partir de materiales destinados a ser desechados luego de su primer uso. Esto quiere decir que no se puede reutilizar y su reciclaje es bajo por temas técnicos y económicos. *República de Argentina*. (2020, 20 octubre).

Los plásticos de un solo uso en Colombia pueden ser:

- Cubiertos desechables.
- Pitillos.
- Bolsas de plástico.
- Bolsas de plástico para embalar productos.
- Rollos de bolsas vacías.
- Envases, empaques, recipientes y bolsas para contener líquidos de consumo inmediato.
- Mezcladores.

- Hisopos de algodón con soporte plástico.
- Confeti, manteles y serpentinas.
- Mangos de hilo dental Peña, S. V. G. (2022, 5 junio).

En el caso de los Shots, el empaque está compuesto por poliamida, polietileno y tereftalato de polietileno, siendo estos unos tipos de plástico utilizados para empaquetar productos como las bebidas y en este caso, las bebidas alcohólicas. Ampliar información en el punto 4.1.3.

## 6.2 Marco legal

El pasado 7 de julio del 2022, se decretó la ley 2232 “por la cual se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones” en donde se establecen medidas orientadas a la reducción de la producción y consumo de plásticos de un solo uso en Colombia.

El marketing verde ofrece propuestas para la transformación a uso de nuevos materiales para la reducción de efectos en la naturaleza y con intervención a la naturaleza sin daño. En este sentido se aprovechan los postulados de La Ley, y se deben considerar los siguientes puntos:

1. Mecanismos de uso de los residuos plásticos.
2. Alternativas sostenibles en los materiales de producción.
3. Producción biodegradable.
4. Bioeconomía: economía que gestione de forma eficiente y sostenible la biodiversidad.
5. Cierre de ciclos: reincorporar subproductos o residuos.
6. Economía circular.

La aplicación de la ley se orienta a que se prohíbe y busca sustituir gradualmente los plásticos de un solo uso. Para esto, el gobierno nacional ofrece plazos para cada uno de los productos. (República de Colombia, Ley 2232 de 2022, 7 julio).

## 7. Resultados

En el marketing verde es importante considerar el caso del producto shots. Este fue estudiado de tal manera que se pudiera obtener resultados de la forma y momento

de consumo, para lo cual se presentará el uso del plástico en el empaque del producto de ILC. A continuación se expone el caso de los *shots*.

## **7.1 Análisis de la distribución del producto *shots* de la Industria Licorera de Caldas**

La Industria Licorera de Caldas -ILC- es una empresa industrial y comercial del estado, especializada en la cadena de producción, introducción, venta y comercialización de alcoholes y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, con altos estándares de eficiencia y eficacia del sistema integrado de gestión constituido por: calidad, gestión ambiental, seguridad y salud en el trabajo, control en seguridad BASC, buenas prácticas de manufactura y operador económico autorizado. Tomado del informe de sostenibilidad ILC 2021.

Esta industria, dentro de sus compromisos, se encuentra la protección al medio ambiente, como uno de los factores fundamentales en sus actividades, incluyendo la prevención de la contaminación.

La ILC, es una empresa consciente y encaminada hacia la sostenibilidad, lo que destaca dentro de sus lineamientos de responsabilidad social la economía circular y la innovación responsable.

### **7.1.1 Ciclo de vida del producto de la ILC**

Los avances en el marketing verde o ecológico se plasman en el Informe de Sostenibilidad 2021 de la Industria Licorera de Caldas, se evidencia el reconocimiento del ciclo de vida de sus productos. Es una empresa en la cual se cuida cada eslabón de la cadena y se interactúa con una audiencia distinta. A continuación se presenta el ciclo.



Gráfico 2. Industria Licorera de Caldas (2021)

1. MP PRODUCCIÓN: requiere de agua, energía y alcohol.
2. MP ENVASADO: se utiliza el envase, caja, cápsula, etiqueta y tetrapak.
3. MP ELABORACIÓN: esencias, pasas, azúcar, algarroba, caramelo.
4. PRODUCTO TERMINADO: distribución.
5. CONSUMIDOR: se hace la distribución a los diferentes departamentos.
6. RECICLAJE: recuperación del envase y empaque.

Dándole continuidad a los lineamientos de responsabilidad social empresarial y en foco de la “economía circular”, la ILC, ha sido el líder de un programa de recuperación de envases y empaques del sector de licores: “RELIC”. Estas propuestas buscan recuperar el 10% de los envases y empaques que cada productor distribuye en el mercado. Industria Licorera de Caldas (2021)

El éxito de estos programas, se da gracias a los aliados con los que puede contar la ILC para trabajar en innovación responsable, como por ejemplo los mobiliarios escolares.

### 7.1.2 Mi escritorio ILC: programa de responsabilidad social

Mi escritorio ILC, es una estrategia liderada por la ILC la cual viene trabajando de la mano de sus stakeholders y busca dar una solución al uso del residuo sólido de los envases Tetra Brik y Shots de licores. Es una propuesta, que hasta el momento se desconocía el proceso de reciclaje y su transformación.

Este proyecto enfocado en la economía circular transforma la materia prima del proceso productivo de los escritorios. Este busca impactar a más de 300 niños, a quienes se les brindará la infraestructura adecuada para sus procesos de aprendizaje. En esta transformación, “se reutilizarán más de 1.460.000 envases y se reducirá la emisión de 1.550 kilogramos de CO2” Industria Licorera de Caldas, (2021)

Dentro de los envases que se reutilizarán, están los shots, un producto innovador de la ILC que desde el 2018 ha vendido más de 14.000.000 de unidades a nivel nacional. *Industria Licorera de Caldas, (2021)*

### 7.1.3 Shots

Los shots son una forma de producto para consumo personal; este forma parte la familia ILC lanzado en el 2018 para el consumo individual con seguridad y salud, compuesto por diferentes capas como: poliamida, polietileno y tereftalato de polietileno. *Industria Licorera de Caldas, (2018)*



Gráfico 3, *Industria Licorera de Caldas, (2018)*

Este producto buscaba llegar al consumidor en los diferentes momentos y espacios. Carmenza Posada Quiroz, mencionó que esta línea de producto, nace de una larga investigación, donde las tendencias del mercado fueron el foco principal:

1. Producto que busca ser el aperitivo para el evento, la fiesta, reunión de amigos, o para el día a día.
2. Generar nuevos hábitos de consumo. Se busca ofrecer un trago en otros espacios como centros comerciales.
3. Ofrecer en el mercado otra presentación de licor que pueda llegar a nuevas audiencias.
4. Producto ideal para el sampling de producto por su bioseguridad, pues no es necesario abrir una botella e ir sirviendo por copas.

## **7.2 Percepciones de los consumidores: Resultados de la consulta**

A continuación, se presentan los resultados de la consulta a consumidores de los productos de la ILC. Luego, seguido a esto, una corta entrevista realizada a Aureliano Durán, profesional especializado en Asuntos Corporativos en la Industria Licorera de Caldas y finalmente, se exponen ideas del conversatorio con consumidores en momentos de acceso al producto para el consumo.

### **7.2.1 Percepciones del consumidor**

La consulta por uso de shots inicia con preguntas in situ, el acceson se hace a través de ventas en centros de distribución o entrega en las campañas.

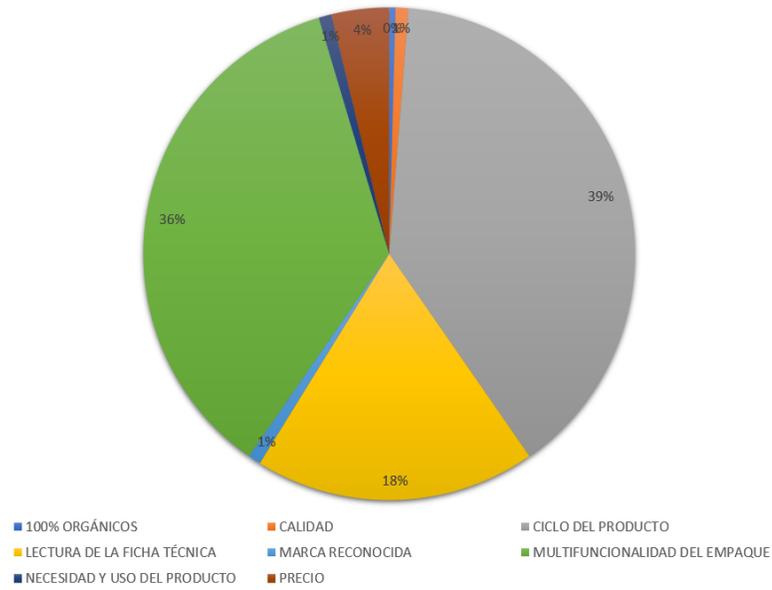


1. ¿Cuando usted visita el supermercado, qué tipo de productos tiene en cuenta dentro de su compra?

En la respuesta al acceso al producto a través del mercado se evidencia los consumidores mantienen un consumo tradicional que responde al 39%, es importante que el 31% de los consultados tuvieron una tendencia ecológica. Preocupa la indiferencia del 30% los cuales responden que les da igual. Estos resultados demuestran que hacer cambios de hábitos en los consumidores de los shots es difícil y más cuando se trata de tener conciencia de la importancia de comprender la aplicación del ciclo de vida del producto.

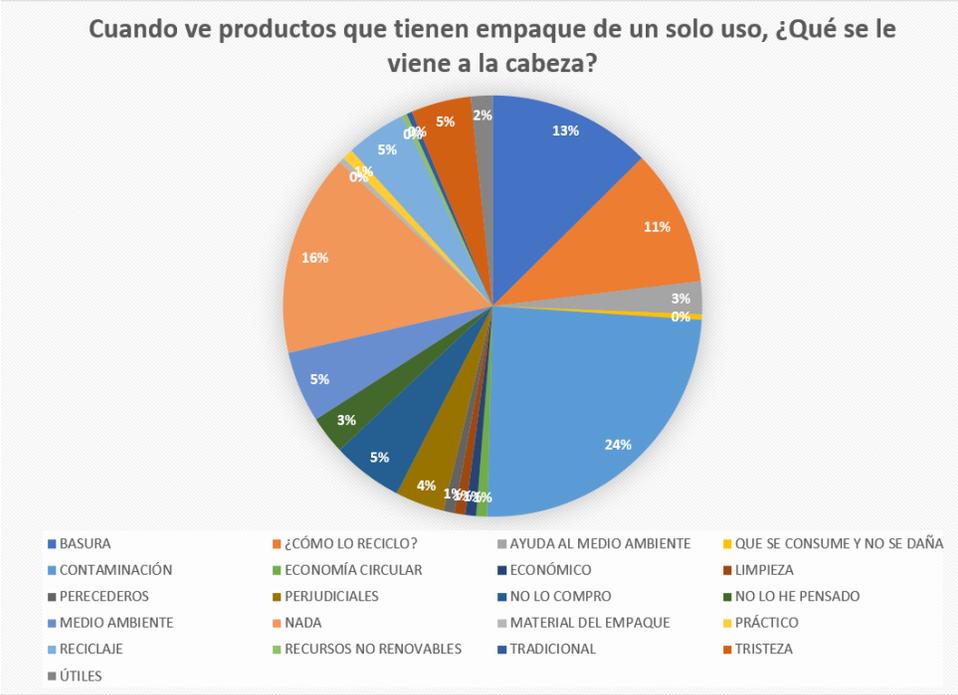
2. ¿Qué características considera usted importante en los productos no perecederos que compra?

¿Qué características considera usted importante en los productos no perecederos que compra?



El consumidor busca que sea orgánico, garantías de producción y calidad.

3. Cuando ve productos que tienen empaque de un solo uso, ¿Qué se le viene a la cabeza?



El consumidor reconoce que el consumo personal genera basura, que a la vez contamina. No obstante, este uso puede ser producto del reciclaje siendo parte de la economía circular y protección del ambiente.

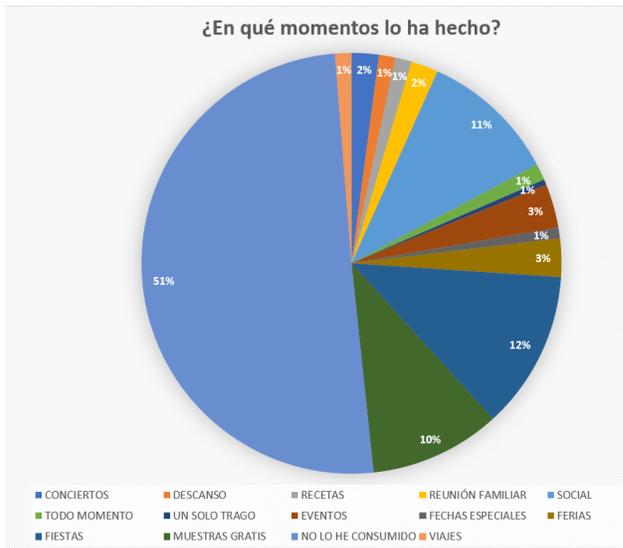
4. ¿Conoce el nuevo producto “shots” de la Industria Licorera de Caldas?

Se evidencia una oportunidad en el 64% de los encuestados que reconocen el producto shots, el reto está en dar a conocerlo en el 36% restante.

5. ¿Lo ha consumido?

El 50% de los jóvenes encuestados han consumido el producto y el 50% restante no lo ha consumido

## 6. ¿En qué momentos lo ha hecho?

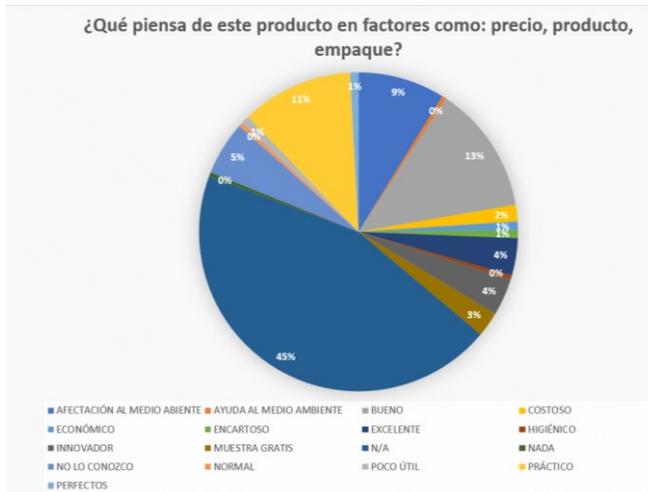


Se puede evidenciar los espacios de consumo del producto relacionados al lugar donde se realizó el cuestionario, como conciertos, social, fiestas, entre otras.

## 7. ¿Qué hace con el empaque cuando termina de consumirlo?

El 44% no le aplica pues corresponde a quienes no han consumido el producto, mientras que el restante de los encuestados cuando lo consumen, el 43% lo bota a la basura, el 10% lo recicla y el 3% lo reutiliza. Las respuestas de los encuestados evidencia el desconocimiento de los procesos de reciclaje y reuso, pues el shot es un producto que requiere de unos procesos en fábrica distintos a los que se realizan en casa.

## 8. ¿Qué piensa de este producto en factores como: precio, producto, empaque?



### 7.2.2 Resultados líder programa de sostenibilidad ILC Aureliano Durán

A continuación se presenta una entrevista a Aureliano Durán, profesional especializado en asuntos corporativos en la Industria Licorera de Caldas, con lo cual se buscaba conocer la percepción de la ILC frente a los mitos que tiene la sociedad sobre su proceso producción y el uso de recursos ambientales.

#### 1. ¿Qué están haciendo antes de depositar el agua que usan en el río?

La empresa no entrega el agua al río (quebrada Manizales), actualmente las aguas residuales domésticas se entregan al interceptor que opera aguas de Manizales. Las aguas resultantes del proceso de re-destilación (esporádico) se entregarán de igual forma al interceptor en el año 2022, convirtiéndonos en la primera empresa del sector con cero vertimiento a la quebrada Manizales.

#### 2. Propuestas del mercado verde, de ciclos de producto.

Frente al tema de mercados verdes, la empresa viene trabajando con los proveedores de materias primas bajo el programa de proveedor ejemplar, donde se han generado alianzas que permiten optimizar los envases y empaques de nuestros productos, alcanzando sellos verdes y certificaciones ambientales.

3. Cambios que ha tenido la empresa en el uso de los materiales en los últimos años.

En los últimos años hemos migrado a trabajar con materias primas elaboradas con certificaciones verdes de parte de nuestros proveedores, encontrando optimización de procesos de parte y parte que nos han permitido reducir nuestra huella hídrica y de carbono a través del tiempo. Por ejemplo las cajas corrugadas, TetraPak y etiquetas son producidos con sellos FSC, lo que indica que son bosques cultivados para esta finalidad.

4. ¿Cómo es el proceso de reciclaje ?

Actualmente la empresa cuenta con un pgirs (programa de gestión de residuos sólidos), donde se maneja el 100% de los residuos generados en todos nuestros procesos, de los cuales estamos aprovechando el 80% y tan solo el 20% llega a rellenos sanitarios o disposiciones especiales.

5. ¿Cómo ve el proceso de empaques de plásticos en 5 años?

Actualmente venimos reduciendo el consumo de plásticos dentro de nuestra cadena de valor del producto, donde hemos trabajado con el área de i+d+i en la elaboración de ecodiseños y bioempaques que nos permitirán tener un producto más sostenible en el tiempo frente a las exigencias de la ley.

6. ¿Cuáles son los stakeholders?

Actualmente la empresa cuenta con una matriz de stakeholders donde tiene identificados 37, estos se encuentran caracterizados y se tienen planes de acción para atender las necesidades de parte y parte, permitiendo la generación de valor como partido a través de las acciones y actividades con cada uno de ellos.

7. ¿Cuales objetivos ambientales tienen en la empresa?

Los objetivos ambientales de la empresa están orientados actualmente a la economía circular, la producción más limpia y la innovación responsable.

8. ¿Qué hacen en el ciclo de vida del producto en temas ambientales?

Actualmente el ciclo de vida del producto cuenta con 6 etapas, donde se tienen identificados 4 envases y 3 empaques de todos nuestros productos; allí se tienen orientadas diferentes actividades con los grupos de interés, buscando el cumplimiento normativo de la ley 1816 de 2016, la resolución 1407 de 2018 y la NTCISO 14001.

9. ¿Cuál es la estrategia de sostenibilidad?

La estrategia de sostenibilidad de la ILC está orientada a la generación de valor compartido con todos los grupos de interés, en los aspectos sociales, culturales, ambientales y económicos dentro de nuestra cadena de valor, que permitan contribuir en el desarrollo de la región.

10. ¿La ILC está incluida en el pacto global?

Actualmente la ILC ha adoptado los objetivos de desarrollo sostenibles ODS, donde viene cumpliendo gran parte de ellos con la gestión que se viene desarrollando en el territorio nacional, por ende podemos decir que al igual que el gobierno nacional los ha adoptado ante la OCDE, nosotros de igual forma contribuimos en este pacto.

Se puede concluir que la ILC está trabajando en pro del medio ambiente de la mano del equipo de responsabilidad social empresarial. Como se menciona, sus objetivos están orientados a la economía circular y con esto, todos sus procesos se encaminan a brindar soluciones a los consumidores y al planeta.

### 7.2.3 Algunos elementos a considerar en estrategias de mercadeo

El consumo a través de los shots facilita y da seguridad para los clientes del producto. La ILC, fue pionera con la presentación de este producto, la cual se podía encontrar en los supermercados en presentación individual de \$2.500 para aguardiente Cristal y \$3.000 para Ron Viejo de Caldas tradicional. La estrategia de distribución, buscaba llegar a cines, chazas, cafés, peluquerías y hoteles en los diferentes departamentos del país.

La estrategia de distribución venía funcionando de una manera natural e incluyente en el uso, pero se potencia a partir del 2020, cuando llegó la pandemia y se reconoce como la gran ventaja de formas de mercadeo, el producto shots.

La bioseguridad de este producto permitió que durante esta época, el muestreo de los productos de la ILC siguiera y los consumidores se sintieran tranquilos al momento de recibir una degustación del mismo.

Hoy en día, la percepción de los consumidores es que este producto solo se usa para degustación del mismo, o para las activaciones de la marca en ferias o eventos especiales, lo que opacó la estrategia inicial de distribución, donde se buscaba ofrecerlo en distintos puntos de venta.

Siendo así, los distribuidores a nivel nacional hacen sus eventos y dan degustaciones con los shots, lo que permite tener el control del empaque final y poderlo transformar en materia prima de los escritorios de los niños.

## 8. Conclusiones

El ciclo de vida de productos con empaques de un solo uso de la Industria Licorera de Caldas en las diferentes líneas de producto que se ofrecen muestra que la propuesta de consumo requiere educación ambiental, sentido del reciclaje y el reúso, para reducir el impacto en el medio ambiente y garantizar un mercadeo verde.

Las diferencias en el consumo de productos de la Industria Licorera de Caldas, estas tienen que ver con paradigmas culturales donde las estrategias tanto para los cliente como a empresa buscan la generación de impactos en temas ambientales. A través de la evaluación de este producto, se visibiliza el enfoque de

responsabilidad empresarial que tiene la empresa y las transformaciones que tiene que hacer, el problema es que el acercamiento al cuidado del ambiente desde este producto shots es individual más que colectivo.

En este sentido, los resultados obtenidos muestran que la ILC tiene la capacidad como marca de generar un cambio en el ciclo de vida del producto y en el comportamiento de los consumidores y aprovecharse de esto para implementar nuevas estrategias de mercadeo verde. Esto conlleva a tener un ciclo de vida del producto ideal, en donde el envase de los Shots se convierta en materia prima de otro bien y reducir la carga ambiental de los residuos sólidos.

La sostenibilidad ambiental se logra en un producto de empaque plástico pensado para un solo uso en el momento en que su ciclo de vida se convierte en circular, dando el paso a que en la última etapa se transforme en materia prima de otro producto.

La apuesta por el marketing verde, requiere acuerdos y formación en las formas de consumo, este garantiza los beneficios de seguir la metodología del ciclo de vida del producto, se disminuye el plástico y a la vez es más frágil porque el ciclo de vida es más corto al ser de un solo uso.

## **9. Propuesta**

A partir de los resultados, se presenta una propuesta de acciones de mercadeo encaminadas al cumplimiento del objetivo actual de la ILC. Se parte de dos propuestas que están acompañadas de una estrategia de mercadeo donde se da a conocer la acción y sobre todo, lograr una conversión con la audiencia y se evidencie el ciclo circular.

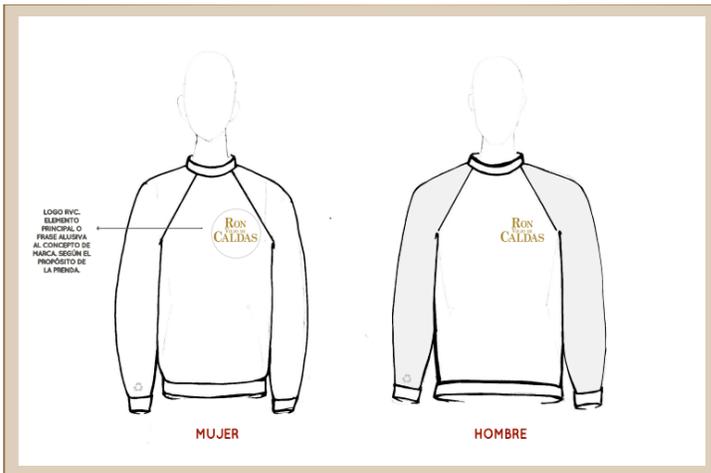
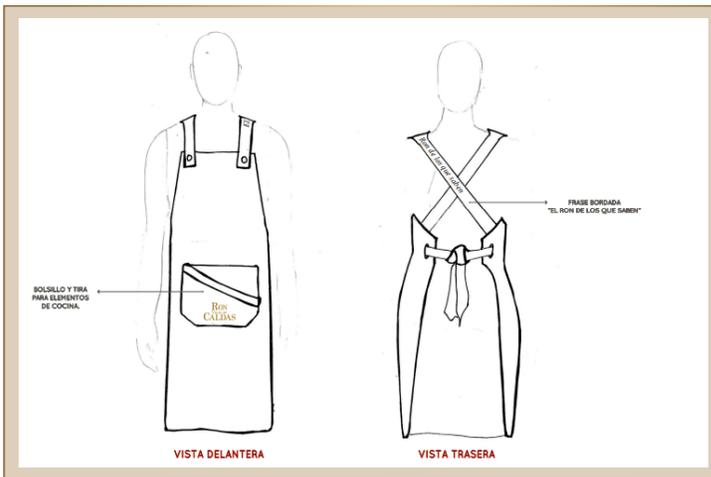
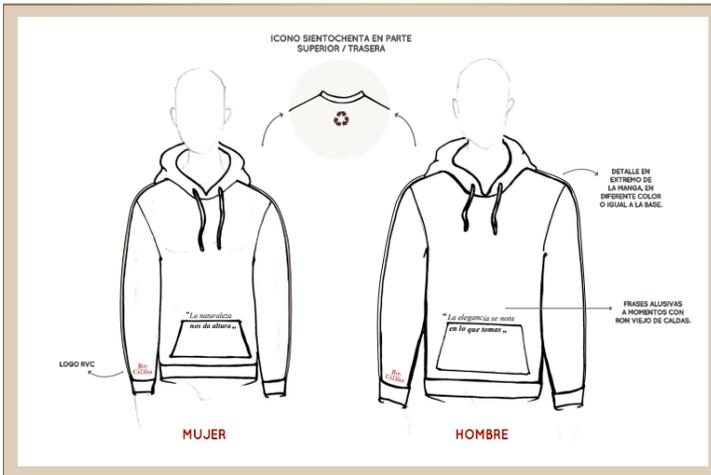
Dentro de las marcas que tiene la ILC, se destaca Ron Viejo de Caldas gracias al posicionamiento que tiene en el mercado en variables como calidad, elegancia, diseño, ADN de marca, entre otros. Esta marca reconoce la importancia de los recursos naturales y es por eso que se propone trabajar las siguientes líneas de producto.

### **9.1 Propuesta en alianza con Sientochenta**

Sientochenta es una marca de moda sostenible que usa materiales 100% reutilizados y reciclados para la confección de productos compuestos por fibra de PET y retales de tela sobrantes de otros procesos.

La filosofía de la marca es generar un cambio a través de la moda, pues por ser de este material reciclado, el diseño es novedoso y está en la tendencia del mercado.

A continuación se presenta la propuesta de línea de producto la cual incluye sacos, camisetas, delantales y bolsas brandeadas con la marca Ron Viejo de Caldas y que serán fabricados con materiales de pet reciclado:



## 6.2 Propuesta en alianza con Sajú

Sajú es un emprendimiento colombiano que nació en el 2016. Esta marca tiene un importante valor por el medio ambiente y una de sus líneas de producto como lo es la fabricación de gafas, es hecha por plástico 100% reciclado. Como sus dueños lo explican “el polipropileno es un plástico muy utilizado y desechado, por lo que esta organización lo procesa para darle una segunda vida”.

Se busca generar una alianza con esta marca para crear un complemento a la línea de ropa con las gafas hechas de envases de “Shots”. A través de la “Sajú experience” se utilizará el envase de shots y se producirán las gafas. A continuación se muestra una referencia de gafas hechas con vasos de plástico que fueron tomadas del perfil de Instagram de @Saju:

1. Se limpia el vaso de plástico:



2. Se funde el plástico:



3. Se producen las gafas:



4. Se le pone el lente:



De la mano de estas dos acciones, se busca dejar un mensaje en el consumidor, donde se cree el hábito de guardar los envases de los productos que se consumen y recibir a cambio otro producto que esté hecho con la fibra de los mismos, cumpliendo así el ciclo de vida del producto completo.

## 10. Bibliografía

Eurofins Envira, (2021). *Análisis de Ciclo de Vida (ACV): qué es? y para qué sirve?*. (2 junio). Eurofins Envira. <https://envira.es/es/analisis-de-ciclo-de-vida>

*¿En qué consiste la economía circular?* (2019). Sostenibilidad para todos. <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/>

Martinez, M. (2021, octubre). *¿Y qué hacemos con tanta contaminación por tapabocas? – Hoy en la Javeriana*. Universidad Javeriana.  
<https://www.javeriana.edu.co/hoy-en-la-javeriana/y-que-hacemos-con-tanta-contaminacion-por-tapabocas/#:%7E:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20de%20Naciones%20Unidas,casos%2C%20graves%20impactos%20por%20contaminaci%C3%B3n>.

*El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas | Roberto Espinosa*. (2018, 4 noviembre). Roberto Espinosa. Recuperado 20 de agosto de 2022, de <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

*Plásticos de un solo uso*. (2020, 20 octubre). Argentina.gob.ar.  
<https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/educacion/gestion-residuos-areas-protegidas/plasticos-de-un-solo-uso#:%7E:text=Vale%20indicar%20que%20los%20pl%C3%A1sticos,por%20cuestiones%20t%C3%A9cnicas%20y%20econ%C3%B3micas>.

Peña, S. V. G. (2022, 5 junio). *Cuáles son los plásticos de un solo uso que se prohibieron*. Portafolio.co. Recuperado 20 de agosto de 2022, de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cuales-son-los-plasticos-de-un-solo-uso-que-se-prohibieron-566462>

Acciona (2018, 5 septiembre). *¿En qué consiste la economía circular?* (s. f.). Recuperado 18 de septiembre de 2022, de [https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/?\\_adin=11551547647](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/?_adin=11551547647)

Reyes, M. (2020, 27 octubre). *Economía circular versus economía lineal*. Carve850 | Escucha todo el País. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://carve850.com.uy/2020/10/27/economia-circular-versus-economia-lineal/>

Coca Cola. (2020, 7 octubre) *'Hagámosla Circular' ha beneficiado a 500 mil recolectores en Honduras*. (s. f.). Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://journey.coca-cola.com/novedades/hagamosla-circular-beneficia-500-mil-personas-en-honduras>

Fernández, M. (2017) *“¿Qué es el Marketing verde o ecológico?”* MGlobalMarketing.es <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>

República de Argentina. (2020, 20 octubre). *“Plásticos de un solo uso.”* Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/educacion/gestion-residuos-areas-protegidas/plasticos-de-un-solo-uso#:~:text=Vale%20indicar%20que%20los%20pl%C3%A1sticos,por%20cuestiones%20t%C3%A9cnicas%20y%20econ%C3%B3micas.>

Peña, S. V. G. (2022, 5 junio). *Cuáles son los plásticos de un solo uso que se prohibieron*. Portafolio.co. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cuales-son-los-plasticos-de-un-solo-uso-que-se-prohibieron-566462>

República de Colombia ( 2022, 7 de julio) “Ley 2232” [www.presidencia.gov.co https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202232%20DE%2007%20DE%20JULIO%20DE%202022.pdf](https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202232%20DE%2007%20DE%20JULIO%20DE%202022.pdf)

Industria Licorera de Caldas (2021) “*Informe de sostenibilidad 2021*” Cap 5. [www.ilc.com.co](http://www.ilc.com.co)  
[https://www.ilc.com.co/storage/files/QKRLEEMUCZ\\_20220714193025.pdf](https://www.ilc.com.co/storage/files/QKRLEEMUCZ_20220714193025.pdf)

Industria Licorera de Caldas (2018) “*La Nueva Presentación para el Aguardiente Cristal y Ron Viejo de Caldas viene en SHOT*” | Industria Licorera de Caldas. (s. f.). <https://www.ilc.com.co/noticia/118>

## **Anexos**

### **Anexo 1**

1. Cuando usted visita el supermercado, ¿qué tipo de productos tiene en cuenta dentro de su compra? ¿Por qué?
  - a. Ecológicos
  - b. Normales
  - c. Le es indiferente

2. ¿Qué características considera usted importantes en los productos no perecederos que compra?
  - a. Empaque
  - b. Multifuncionalidad del empaque
  - c. Lectura de la ficha técnica
  - d. Tiene en cuenta la multifuncionalidad del empaque.
  - e. Ciclo del producto.
  - f. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
3. Cuando ve productos que tienen empaque de un solo uso, ¿Qué se le viene a la cabeza?
4. ¿Conoce el nuevo producto “shots” de la Industria Licorera de Caldas?
5. ¿Lo ha consumido?
6. ¿En qué momentos lo ha hecho?
7. ¿Qué hace con el empaque cuando termina de consumirlo?
8. ¿Qué piensa de este producto en factores como: precio, producto, empaque?

## Anexo 2

- ¿Qué están haciendo antes de depositar el agua que usan al río?
- Propuestas del mercado verde, de ciclos de producto.
- Cambios que ha tenido la empresa en el uso de los materiales en los últimos años.
  - ¿Cómo es el proceso de reciclaje ?
  - ¿Cómo ve el proceso de empaques de plásticos en 5 años?
  - ¿Cuáles son los stakeholders?
  - ¿Cuáles objetivos ambientales tienen en la empresa?
  - ¿Qué hacen en el ciclo de vida del producto en temas ambientales?
  - ¿Cuál es la estrategia de sostenibilidad?
  - ¿La ILC está incluida en el pacto global?

