



Trabajo Final

Maestría en Marketing y Comunicación

*“Plan de Marketing: Packaging Plástico Sustentable”*

**Juan José Pontoriero**

DNI 35.072.538

juanjosepontoriero@gmail.com

Mentor: Roberto Dvoskin

Buenos Aires, Mayo 2020

Ingeniero Juan José Pontoriero

## 1. Introducción

### Interés Personal

La sustentabilidad es un atributo novedoso para el consumidor actual que a su vez necesita un entendimiento técnico. En este desafío encuentro un paralelismo y una oportunidad a explotar de la maestría en marketing y comunicación que estoy finalizando junto con mi formación de ingeniero para mostrar, lucir y complementar.

A su vez, trabajo en Dow potencial beneficiario de este trabajo y quien subsidió estos estudios. Tengo mucho interés en continuar realizando trabajos como estos internamente en la compañía en futuras responsabilidades y posiciones.

### Interés Académico

Los océanos producen gran parte del oxígeno que la vida necesita para respirar, estos absorben con su biodiversidad el 25% del dióxido de carbono que emite la humanidad. Controlan y regulan el clima del mundo y son fuente de alimentos, nutrientes y medicinas básicas de la vida moderna.<sup>1</sup>

La actividad humana en las últimas décadas ha llevado a la acumulación paulatina y estable de toneladas de basura en distintos espacios naturales que eventualmente terminan en los océanos afectando el normal equilibrio de estos ecosistemas básicos para la vida en la tierra.

En 2018, luego de una publicación (Parker, 2018) de la revista internacional “National Geographic” comenzó un proceso acelerado y eficaz donde las sociedades occidentales se volvieron conscientes de estos hechos, volviendo a la problemática de la basura en los océanos, en especial el plástico, una tendencia; afectando la forma en cómo los individuos perciben, consumen y tratan al packaging plástico.

Cómo principales productoras de resina plástica virgen, las petroquímicas están buscando la solución a esta problemática invirtiendo y explorando nuevas formas

---

<sup>1</sup> <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/una-esperanza-para-los-ocanos/blog/48793/>

de satisfacer a los consumidores y clientes. Los dueños de marcas que en general son empresas multinacionales como Unilever o P&G, mantienen hoy objetivos y políticas sustentables muy estrictas, con límites de tiempo que rondan los 5 y 10 años, está modificando los modelos de la industria del plástico.

The Dow Chemical Company es una compañía líder en la industria de resinas plásticas base etileno. El PE es el plástico de mayor consumo en el mundo, se comercializa bajo la forma de *pellets* que luego son utilizados por los clientes de Dow para dar lugar a una gran variedad de productos cotidianos para la vida humana, principalmente packaging. Dow es el productor de plástico más grande de la Argentina, donde tiene su único polo productivo latinoamericano que dedica para abastecer al Mercosur, lo que lo convierte en el segundo exportador industrial más grande de la Nación.

Para mantenerse competitivo y seguir siendo elegido por los clientes, se deberá otorgar soluciones para poder disminuir el impacto ambiental que la disposición de los envases plásticos acarrea. Es así que Dow como respuesta a las preocupaciones emergentes en la sociedad, también ha fijado fuertes políticas de sustentabilidad para 2025, que deberán cumplirse.

El objeto de estudio bajo esta nueva tendencia verde global y local, entendiendo las necesidades comerciales y tecnológicas del mercado, es estudiar, desarrollar y lanzar un packaging sustentable hecho de materiales y tecnologías de Dow, para la categoría de alimentos y/o higiene de marcas de consumo masivo presentación de packaging flexible en Argentina.

Se analizará lo que significa la sustentabilidad para el consumidor, qué valor tiene, qué tecnologías y procesos tenemos hoy disponibles, y cómo comunicar esta sustentabilidad de forma eficaz y eficiente.

## Índice

2. Resumen Ejecutivo	1
3. Objetivo del trabajo	2
Objetivo central	2
Subjetivos	2
4. Guía de Lectura	3
5. Marco Conceptual	3
6. Análisis de Situación	6
6.1 Análisis Externo – P.E.S.T.E.L.	6
Político	6
Económico	7
Plástico Global	7
Macro Argentina	8
Social	9
Tecnológico	10
Lean Packaging	10
Packaging Mono Material	11
Reciclaje Mecánico	11
Reciclaje Químico	12
Ecológico	12
Legal	13
6.2 Análisis de Mercado	14
Mercado de Packaging	15
Mercado de Packaging - Argentina	17
6.3 Análisis del Consumidor	19
Segmentación	22
Segmento I – “Amas de country”	23
Segmento II – “Pick-Up Cordobes”	24

Segmento III – “Palermo solo”	25
Segmento IV – “FENTY”	26
6.4 Análisis competitivo	26
Proveedores	27
PE convencional	27
PE Reciclado	28
Consumidores	29
Competidores existentes	32
Braskem	32
Exxon y otros	34
Amenaza de nuevos competidores	35
Amenaza de productos sustitutos	35
Polietilenos	35
Plásticos	37
Materiales para packaging	38
Conclusiones Porter	40
6.5 Análisis de la empresa	41
6.6 Análisis Estratégico	43
F.O.D.A	43
Conclusiones	45
7. Desarrollo de la estrategia	46
Estrategia de posicionamiento marcario	46
Entorno competitivo	47
Logos y marcas	47
Packaging	52
Target	54
Core insight del consumidor	55
Beneficios	55
Personalidad de marca y valores	56
Razones para creer	56

Diferenciador	57
Esencia de marca	57
Factores Clave de éxito de la estrategia	57
Transformadores	57
Dueños de Marcas	58
Consumidores	59
Síntesis de la estrategia	59
Objetivos y Metas	60
8. Modos de acción (Mix de Marketing)	62
Producto	62
Estrategia para los consumidores finales	63
Nombre y Logo	63
Marca, Atributos y Beneficios	64
Estrategia para los Transformadores y dueños de marca	66
Precio	67
Plaza	70
Tiendas físicas	70
Tiendas virtuales	71
Promoción	71
Marketing Online	74
Marketing Offline	75
Costos	76
9. Cronograma	76
10. Presupuesto y resultados esperados	77
11. Conclusiones	79
¿Cómo se puede continuar?	81
12. Metodología	82

Bibliografía	82
Artículos	82
Reportes y Sitios Web	83
Glosario	84
Anexo I – Propiedades Materiales Plásticos	85
Anexo II – Matriz F.O.D.A.	91



Universidad de  
**San Andrés**

## 2. Resumen Ejecutivo

Frente al avance de los nuevos objetivos de sustentabilidad que las marcas de consumo masivo tienen para el 2025, gran parte de sus esfuerzos y proyectos están en innovación de sus packaging. Esto responde a la preocupación del consumidor en aumento por la problemática de la basura en los océanos, en especial el plástico; afectando la forma en cómo los individuos perciben, consumen y tratan al packaging plástico.

Dow como productor de materia prima para envases y empaques plantea lanzar una marca sustentable reconocida por el consumidor final para competir en este mercado y así garantizar el uso de sus materias primas en la producción de packaging de marcas de consumo masivo. El objetivo central de este trabajo es crear un Plan de Marketing B2B para una solución sustentable de Dow que sea posible y rentable para toda la cadena productiva: transformadores, dueños de marca, canales, etc.

Se tuvo en cuenta que una marca exitosa basa su diferenciación respecto a su competencia junto a valores que sus consumidores realmente aprecien. Analizándose qué entiende el consumidor por sustentable; qué materiales y packaging son percibidos y aceptados como sustentables como también cuales no cuentan con las propiedades para poder serlo. Las conclusiones fueron positivas:

- 89% de los consumidores les interesa bastante la sustentabilidad, sobre todo mujeres, NSE alto, jóvenes y para el interior del país.
- La reciclabilidad del plástico vuelve a este material muy atractivo y con potencial para mejorar su imagen.
- Existe gran falta de educación y recursos para poder recolectar, separar, clasificar y reciclar plástico y otros materiales. Los consumidores muestran interés en saber más.
- Al momento de comprar un producto “la colaboración con el medio ambiente” es un atributo con gran interés, se encuentra en el top 4 de las menciones.



De esta manera para satisfacer esas necesidades del consumidor se diseñó un packaging reciclable capaz de mantener y garantizar atributos sustentables alcanzables por las marcas de consumo masivo en el corto plazo y sin necesitar de grandes factores exógenos a la cadena productiva en conjunto con una propuesta comunicacional y de reconocimiento de esta nueva marca de packaging. Definiendo:

- un target objetivo a quien hablarle;
- un logotipo reconocible con claras instrucciones e interacciones con el consumidor para su correcta disposición y eventual reciclaje;
- una plataforma digital con contenido legítimo y relevante de la marca para el consumidor; propone un packaging digital minimizando el uso de recursos;
- y siendo un actor responsable con el objetivo de participar y propiciar en el desarrollo de la cadena de reciclaje para plásticos.

Finalmente, desde el punto de vista económico y financiero, se requiere de una inversión inicial de USD 40.000 junto a gastos anuales de USD 30.000. El proyecto fue valuado considerando un escenario optimista, presentando un VAN positivo de USD 600.000 y pesimista de USD 200.000. Logrando recuperar el capital invertido, obtener el rendimiento exigido por la empresa para proyectos similares y además, generar un excedente monetario. Asimismo, la TIR del 286% o 103% pesimista resulta mayor al rendimiento exigido, lo que determina la viabilidad del proyecto asegurando el recupero de la inversión realizada.

### 3. Objetivo del trabajo

#### Objetivo central

- El objetivo central es crear un Plan de Marketing para una solución sustentable de Dow para el consumidor final.

#### Subjetivos

- Crear una marca de packaging reconocida como sustentable por el consumidor final.

- Entender qué entiende el consumidor por sustentable y cómo comunicar sustentabilidad.

#### 4. Guía de Lectura

Para cumplir con los objetivos planteados se organizó la estructura de este trabajo primero repasando un marco conceptual donde se trata los puntos más relevantes y de interés que se abordaran en el trabajo.

Luego se continuó con un profundo análisis de situación de la empresa: “Dow Argentina”, desde lo macro a lo micro: contextos externos con un análisis P.E.S.T.E.L., de Mercado, del consumidor, competitivo y de la empresa en sí. Se tuvo en cuenta para ordenar estas secciones el modelo CANVAS<sup>2</sup> como guía y se tuvo siempre en cuenta que se trata de un negocio B2B analizando cada eslabón productivo hasta llegar al consumidor final. A su vez se tuvo en cuenta los entornos competitivos en estos eslabones y las alternativas que existen para poder satisfacer cada necesidad del eslabón: por otros tipos de packaging, materiales y plásticos. Se continuó esa sección culminando con un análisis estratégico dando inicio al plan de marketing. Allí comienza otra sección donde se desarrolla ya en detalle la estrategia propuesta junto al entorno competitivo marcario, presentando los factores claves para el éxito del proyecto.

Se realiza a continuación el “Mix de Marketing”<sup>3</sup> donde cada pilar es profundizado y detallado para desarrollar los aspectos estratégicos de la marca y el valor que tiene para el consumidor final y para los clientes intermediarios de la cadena productiva: transformadores y dueños de marca. Se termina el trabajo con un cronograma de implementación y un análisis económico-financiero.

#### 5. Marco Conceptual

John Thackara en su apartado “In the Bubble: Designing in a Complex World” (Thackara, 2005) describe a la sustentabilidad como un nuevo factor decisivo y

---

<sup>2</sup> Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011) – “Generación de Modelos de Negocio”

<sup>3</sup> Philip Kotler (2016) - “Marketing 4.0”

potente para condicionar y potenciar la manera de diseñar productos, servicios y hacer negocios. Entiende que es un proceso nuevo tanto para la humanidad como para todo tipo de vida sobre la tierra, ya que compara los sistemas vivos que han existido durante tres mil quinientos millones de años con los sistemas humanos mucho más recientes; como la agricultura de hace solo treinta mil años y los sistemas industriales con solo doscientos años o menos. Pero de todas formas estos últimos han afectado a los humanos y a la vida natural de manera dramática e imprevista. "Lo que está sucediendo no es por intención [...] así que podemos dejar de lado la teoría de que hay personas "malas" de las que podemos deshacernos para hacer que todo esté bien. El hecho es que la tasa de pérdida [para la capacidad del medio ambiente para sustentar la economía] es un problema sistémico inherente a los supuestos que recientemente han comenzado a cuestionarse" (Amory Lovins, 1999).

A su vez, se ve a una porción de la población, *generación Z* en aumento: una generación culturalmente ágil, extremadamente autodidacta e inclusiva que cuestiona y empuja a las sociedades ser más colaborativas y conscientes. Se estima que representarán alrededor del 33% de la sociedad de consumo mundial en menos de una década.<sup>4</sup> De acuerdo con encuesta realizada por Nielsen<sup>5</sup> en 2018, el 80% de la generación Z creen fuertemente que las compañías deben cooperar con el medio ambiente, el 68% de los consumidores americanos de esta generación realizan compras amigables con el ambiente y el 82% de los consumidores de estas características nacidos en el sudeste asiático afirman que prefieren consumir productos de marcas con una ética marcada.

Es a partir de esta nueva generación que aparecen conceptos y fuertes tendencias como la de reutilización. El 27% de estos consumidores prefiere comprar productos que pueden utilizar más de una vez y el 37% de los mismos

---

<sup>4</sup> OC&C Strategy Consultants. 2019

<sup>5</sup> <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>

intentan comprar solamente productos que realmente necesitan, o por lo menos así indican su preferencia e intencionalidad.<sup>6</sup>

En conclusión, podemos entender a la sustentabilidad como una corriente o preferencia actual sustentada y necesariamente duradera convirtiéndola en tendencia y que incrementará en relevancia y valor para las sociedades presentes y futuras. Los sistemas productivos y por consiguiente las marcas se ven obligadas a tener en cuenta estos valores y deben ser coherentes en su accionar, concentrándose en formas eficaces y relevantes de llevar a cabo y comunicar estas nuevas estrategias sustentables. Eficaces porque deben tener resultados concretos reduciendo el impacto productivo; y relevantes para el consumidor dado que este debe verlo, valorarlo/importarle y seguir consumiendo. Las marcas que logren captar y entender las necesidades son las que logran alcanzar el éxito.

“Una marca es una cosa compleja. No solo es el producto real, sino que también es la propiedad única de un propietario específico y se ha desarrollado a lo largo del tiempo para abarcar un conjunto de valores y atributos, tanto tangibles como intangibles, que diferencian de manera significativa y adecuada los productos que de otra manera son muy similares”. - John Murphy, fundador de Interbrand.<sup>7</sup>

Las Marcas pueden comenzar su vida en documentos de planificación pero finalmente ellas se encuentran en la mente y corazones de las personas. Una marca es un punto de vista estratégico para crear valor. Las propuestas de valor que hay afuera, son muchísimas. ¿Por qué elijo una? Porque la oferta de valor es I) Diferente (diferenciación); II) A la gente le importa. (Relevancia) a mayor relevancia, mayor inelasticidad al precio. La relevancia entrega un valor mayor. A mayor relevancia, mayor posibilidad de fidelización y de recomendación.

La relevancia se ha demostrado como el driver que ayuda a construir penetración de mercado y market-share.<sup>8</sup> Las marcas que los consumidores escogen pueden

---

<sup>6</sup> OC&C Strategy Consultants. 2019

<sup>7</sup> (Murphy, 2003) “Branding website” The Chartered Institute of Marketing

<sup>8</sup> Fundamentals Brand Asset Valuator – Young and Rubicam Inc. 2003

reforzar su propio auto estima y generar aprobación de sus pares: “Las personas utilizan a las marcas para hacer declaraciones y presentarse a sí mismos”<sup>9</sup>. Por eso es importante entender esta nueva tendencia y necesidad de ser sustentable y para las marcas saber cómo posicionarse y adaptarse a los desafíos que esta implica. Una marca exitosa tiene tanto un punto de diferencia con respecto a su competencia como también valores que sus consumidores realmente aprecien.

## 6. Análisis de Situación

El negocio que se está estudiando está compuesto por varios actores distintos que participan en el diseño, confección, transformación, distribución, presentación y venta de estos productos. Esta complejidad de actores junto al gran rango de aplicaciones finales y productos que un packaging flexible puede contener hace que para poder continuar con el estudio se realice un análisis de situación.

Se abarcará desde el contexto en el que se encuentra este mercado con un análisis P.E.S.T.E.L., continuado por un estudio del mercado, del consumidor, de la competencia, la empresa y finalmente un F.O.D.A. para resumir y concluir esta sección.

### 6.1 Análisis Externo – P.E.S.T.E.L.

#### Político

El plástico hoy es abiertamente una preocupación para las empresas, los gobiernos y la sociedad:

Titular de un Diario Argentino 2019: *“Cruzada contra el plástico: Mar del Plata prohibió el uso de sorbetes en las playas”*.<sup>10</sup>

Objetivos para el 2025, publicados por empresa de consumo masivo en Argentina: *“Reducir a la mitad los residuos asociados con la eliminación de*

---

<sup>9</sup> “People use brands to make statements about themselves” – Goodchild and Callow, 2001.

<sup>10</sup> <https://www.infobae.com/sociedad/2019/04/18/cruzada-contra-el-plastico-mar-del-plata-prohibio-el-uso-de-sorbetes-en-las-playas/>

*nuestros productos para el año 2020. [...] Envases de plástico reutilizables, reciclables o para abono.”<sup>11</sup>*

Esto repercute directamente en los actores que producen, transforman y comercializan este tipo de bienes plásticos, quienes ven sus planes a futuro condicionados bajo estas nuevas políticas y demandas sociales que aparecieron como urgentes.

En Europa, con un grado mayor de urgencia los gobiernos optaron por la prohibición del plástico para varios usos y la aplicación futura de impuestos a la comercialización de ellos. La alícuota impositiva tendrá en cuenta la potencial reciclabilidad del producto, mientras que la cantidad de material reciclado ya contenido y su huella de carbono (o sea la cantidad de recursos destinados a la creación y transporte de ese material fueron necesarios) se tendrá en cuenta en menor medida. De todos modos, la importancia de estas características tiene su relevancia y valor comercial para los usuarios finales y por ende la cadena completa productiva.

En Latinoamérica, se esperan acciones eventuales similares y es por eso que las empresas ya se están preparando y demandando soluciones para enfrentar la problemática.

## Económico

### Plástico Global

El polietileno <sup>12</sup> representa el mayor porcentaje del mercado mundial de termoplásticos. Particularmente, en 2018 abarcó un 37% de las 275 millones de toneladas métricas del mercado mundial de termoplásticos.<sup>13</sup> Se mantiene como un plástico económico y versátil, utilizado en una amplia gama de aplicaciones tanto extruidas como moldeadas, como son los contenedores de comida y productos domésticos, juguetes, paquetes de comida, bolsas de supermercado,

---

<sup>11</sup> Metas de Sustentabilidad 2030 – Unilever South Cone 2019

<sup>12</sup> Se concentró este estudio económico en el polietileno ya que será el plástico principal con que vamos a trabajar en este estudio, debido a sus propiedades técnicas suficientes, bajo costo y porque es el plástico que comercializa Dow.

<sup>13</sup> IHS Markit. 2019.

bolsas de basura, geo-membranas, tubos, tachos, cajones, tapas y botellas. Al igual que otros polímeros, el polietileno por lo general compite contra otros materiales como son el aluminio, el acero, la madera, el cartón y el vidrio.

A pesar de las crecientes presiones ambientales asociadas a las bolsas plásticas y la búsqueda de opciones más sustentables, el polietileno convencional es utilizado en aquellas aplicaciones en las que pueda proveer una ventaja competitiva o una mejora en el desempeño frente a sus otras opciones.

El mercado global del PE está cambiando dramáticamente debido a la creciente industrialización de los mercados emergentes y los cambios en el panorama energético mundial. Las inversiones se concentran cada vez más en lugares donde la materia prima tiene bajos costos como en Medio Oriente o Norte América o en áreas con alto crecimiento de la demanda como Asia, particularmente en China. Por otro lado, las inversiones se redujeron en regiones donde los costos son menos competitivos como Sudamérica o Europa, lo que implicará optimizaciones de operaciones, cambios en líneas de producción a productos de mayor valor, como podría llegar a ser materiales reciclables o sustentables.

#### Macro Argentina

La Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política y económica.<sup>14</sup> En 2019, el país tuvo un crecimiento del PIB negativo de 2,2% (en comparación con 2,5% en 2018). Se prevé que la economía de Argentina, la segunda mayor de Sudamérica, se contraiga por tercer año consecutivo en 2020. Argentina ha debido afrontar una nueva crisis económica, gatillada por un déficit y una deuda crecientes, y la inestabilidad política con alternancias entre gobierno de derecha e izquierda. Sin embargo, la causa profunda fue un déficit presupuestario que los inversores dudaron en financiar a medida que el antiguo presidente Mauricio Macri perdía credibilidad. No obstante, el nuevo presidente electo Alberto Fernández se comprometió a reactivar la economía, aunque debe hacer frente a

---

<sup>14</sup> Banco Santander – Análisis económico para inversores. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

demandas de partidos de extrema izquierda de su coalición, que solicitan un mayor gasto social, mientras que los inversores desean que se dé prioridad a la negociación de las deudas. Existe una preocupación general en el mercado argentino de que Fernández vaya contra la postura pro-mercado de Macri. Además, según las previsiones actualizadas del FMI del 14 de abril de 2020, debido al brote de COVID-19, se prevé que el crecimiento del PIB caiga a -5,7% en 2020, y que repunte a 4,4% en 2021, sujeto a la recuperación económica global posterior a la pandemia.

El sector industrial se ha desarrollado considerablemente durante los últimos años. Representa 23% del PIB y emplea a 22,4% de la población. La preparación industrial de los alimentos (en particular el envasado de la carne, la molienda de harina y las conservas) y la molinería constituyen las principales industrias del país.

### Social

Cambios estructurales en las formas de consumo, en cómo se organizan los mercados, el transporte, el trabajo y cómo se vive, son los cambios más difíciles de realizar. Pero estos cambios ya están en marcha. El cambio a una economía basada en servicios es una de las características más importantes de esta transición. Muchos consumidores ya alquilan, en lugar de comprar un dispositivo como parte de un contrato de servicio. Al hacerlo, compran el rendimiento en lugar del producto en sí. Hoy en día, las empresas están descubriendo que al pasar de simplemente vender un producto a vender el rendimiento óptimo de un producto, obteniendo importantes beneficios financieros y económicos. La tendencia es suministrar plataformas en lugar de dispositivos independientes. (Thackara, 2005) Las necesidades brindadas por los envases y empaques en este entorno se encuentran en jaque y desafiados a brindar su funcionalidad.

Las grandes empresas ya tienden a pensar naturalmente en términos de ciclos de vida del producto, no de objetos discretos, y algunos son usuarios entusiastas de las herramientas y técnicas de medición de la eficiencia de los recursos. Ellos miden rutinariamente los costos de los productos desde la extracción de los materiales utilizados para producir los productos hasta su eliminación final. La



mayoría de las grandes organizaciones son conscientes de que el proceso de diseño es importante porque puede cambiar los procesos detrás de los productos y servicios, así como los recursos utilizados para crearlos, usarlos y desecharlos. La eficiencia de los recursos aporta beneficios no solo ecológicos, sino también económicos, y muchas empresas se han ganado la idea de que, dado que el desperdicio evitable es un costo evitable, la productividad mejorada de los recursos aumenta las ganancias. Es porque un producto o servicio rediseñado para utilizar menos materia o energía cuesta menos para entregar ese "valor sustentable" al negocio. John Elkington, un asesor británico de muchas compañías internacionales, dice que la evolución de las corporaciones sostenibles "no está tan avanzada", pero aun así anticipa un crecimiento explosivo en la sustentabilidad. A su vez se las corporaciones globales tan difamadas son un problema menor que las pequeñas y medianas empresas (PYME), para quienes el diseño ecológico sigue desempeñando un papel menos relevante y cotoso. Salvo el caso de nuevas empresas y emprendimientos cuyos valores ya se empapan y comunican sustentabilidad, pero esto no es una realidad para la mayoría de las empresas medianas y pequeñas tradicionales. (Thackara, 2005)

### Tecnológico

El desafío de la sustentabilidad es un problema de diseño. El ochenta por ciento del impacto ambiental de un producto, servicio o sistema se determina en la etapa de diseño.<sup>15</sup> Se nombrará y detallará brevemente procesos y tecnologías disponibles y en desarrollo.

### Lean Packaging

La menor utilización de materia prima para generar un packaging que cumple la misma función. Es una gran mejora con beneficios sustentables y en general también económicos, ya que se utilizan menos recursos. El desafío yace con la utilización de resinas plásticas más especializadas junto a un conocimiento de

---

<sup>15</sup> Statistic quoted in Design Council, Annual Review 2002 (London: Design Council, 2002).

procesos elevados. No todos los productores y transformadores plásticos acceden a este tipo de tecnologías más costosas por las materias primas necesarias, maquinaria, conocimiento técnico y validación con clientes.

A su vez si la mejora no es apreciada directamente en los costos de producción es difícil que sea exitosa ya que no genera valor percibido para el consumidor. Incluso por el contrario, paredes de packaging más finas, transparencias, y mayor flexibilidad es percibido de menor calidad para el consumidor final.

### Packaging Mono Material

La creación de un *packaging mono material* para su fácil reciclaje es un objetivo necesario para volver al proceso de reciclaje viable para muchos productos plásticos. Existen envases y empaques hechos de láminas de diferentes plásticos u otros materiales que de ser separados no pueden reciclarse. La búsqueda de estructuras hechas de un solo material (Mono materiales) garantiza la reciclabilidad del packaging.

Existen logos que indican que un material es 100% hecho de un material (polietileno, por ejemplo) y en Argentina se utiliza un logotipo característico creado por la cámara del plástico, y es utilizado por marcas de producción nacional para comunicar la reciclabilidad de sus envases a sus consumidores.



Imagen 6.1

### Reciclaje Mecánico

El reciclado mecánico consiste en un proceso físico en el que plástico luego de ser utilizado, se vuelve a poner en circulación para su reutilización. Este proceso de reciclado es el más usado actualmente.

El plástico reciclado proviene principalmente de dos grandes fuentes: Scrap industrial y residuos sólidos urbanos (Estos se dividen a su vez en tres clases: simples, clasificados y separados en las diferentes clases; Mixtos, diferentes

tipos de plásticos mezclados entre sí; Mixtos combinados con otros residuos: plásticos junto a papel, cartón, metales, entre otros.

El mayor desafío en este proceso es la obtención regular y estable de residuos para su correcta clasificación y posterior acondicionamiento para ser utilizado como materia prima de un packaging. No solo se debe evitar tener contaminación cruzada con otros materiales pero a su vez lidiar con la variabilidad y poco control sobre la calidad de un mismo material.

El desafío es puramente tecnológico y del proceso de reciclaje. De poder tener un origen estable, limpio y clasificado de residuos volvería aún más posible la utilización de plástico reciclado en packaging.

#### Reciclaje Químico

Gran parte de los desechos plásticos generados después de la etapa de fabricación no pueden ser recuperados solo por un procesamiento mecánico.

El reciclado químico es la descomposición de residuos plásticos a su forma elemental y volver a utilizarse. De esta manera se puede obtener de forma pura y controlado plástico a partir de residuos directamente.

Esta tecnología aun es novedad y su práctica aun en escala es pequeña. No se obtiene comercialmente en el mercado este producto aun.

#### Ecológico

Entenderemos que el valor de la sustentabilidad es apreciado por el consumidor final cuando consume el packaging. Ese valor percibido debe ser suficiente para poder cubrir los extra costos de fabricar y comercializar este bien, pero por sobre todo se debe garantizar que todos los actores (productores, transformadores, dueños de marca y distribuidores) puedan distribuirse estos costos y beneficios de forma que sea sostenible en el tiempo estas acciones de sustentabilidad. Este factor de sustentabilidad sostenible económicamente es fundamental para el éxito de cualquier proyecto.

Lo mismo se debe tener en cuenta para acciones más específicas como el reciclaje. Generalmente el reciclaje se considera un negocio independiente, sin embargo, la demanda de materiales reciclados está en aumento y productores y

consumidores de materia prima virgen ocupan su atención en este nuevo negocio. Hay ciertos requisitos que deben cumplirse para que sea exitoso: residuos disponibles, tecnología e inversión de capital suficiente. Cada eslabón de la cadena de valor del reciclaje debe crear suficiente valor económico para que el negocio continúe y se sostenga.

### Legal

La Argentina no tiene una ley de uso de envases plásticos, existen restricciones técnicas y normativas para la creación y diseño de empaques y envases pero aún no se ha creado una ley integral. Si existe una ley de Sistemas de Gestión Integral de Envases Vacíos Fitosanitarios<sup>16</sup> para garantizar la gestión integral de los envases creados a partir de material reciclado, sea efectuada de un modo que no afecte a la salud de las personas ni al ambiente.

A su vez la principal ley nacional que regula el tratamiento de la basura en Argentina es la Ley de Gestión Integral de Residuos Domiciliarios<sup>17</sup> con el objetivo de lograr un adecuado y racional manejo de los residuos domiciliarios. Promover la valorización de estos residuos, minimizar los impactos negativos que estos residuos puedan producir sobre el ambiente y lograr la minimización de los residuos con destino a disposición final.

Para alcanzar dichos objetivos, la ley establece los distintos actores, sus responsabilidades y alcances para lograr el correcto manejo y reincorporación o disposición final de los residuos. Se entiende por residuo domiciliario a aquellos elementos, objetos o sustancias que, como consecuencia de los procesos de consumo y desarrollo de actividades humanas, son desechados y/o abandonados.

El marco regulatorio de plásticos en Argentina incluye:

- Prohibición del uso de bolsas plásticas en algunas provincias y ciudades. En la Ciudad de Buenos Aires, particularmente, se prohíbe incluso el uso de bolsas plásticas biodegradables.
- Políticas de reciclado vigentes, pero necesitan ser actualizadas

---

<sup>16</sup> Ley Nacional 27279 - 2016.

<sup>17</sup> Ley Nacional 25916 - 2004

- En la ciudad de Pinamar se prohíbe el uso de descartables, como ser sorbetes o vasos.
- En Buenos Aires, se genera energía a partir de residuos.
- Rectificación del Convenio de Basilea, encuentro en BA en diciembre 2018.

Además, se encuentra bajo análisis y discusión:

- Uso de descartables a nivel nacional.
- Más de 50 iniciativas con alcance federal, provincial o municipal.
- El gobierno evalúa la implementación de un impuesto de Responsabilidad Social Empresaria en el Congreso a partir de 2019. Sin embargo, no es muy probable que avance.

## 6.2 Análisis de Mercado

En Occidente, es difícil imaginar productos sin envasar, con excepción de muy pocos sectores. La cantidad de envases utilizados para la protección, el transporte o la presentación de los productos es enorme.

Es de interés para este trabajo concentrarse en ENVASES PLÁSTICOS FLEXIBLES y se definen como: *aquellos que están compuestos por films plásticos, papel y/o foil de Aluminio, combinados o independiente, de espesores inferiores a los 200u. Estos Envases pueden ser primarios o secundarios y en su mayoría van impresos.*<sup>18</sup> El análisis que se abordará se concentrará a su vez para bienes de consumo con alta rotación<sup>19</sup>: abarca alimentos envasados, refrescos, belleza y cuidado personal, salud e higiene del consumidor, cuidado del hogar, bebidas calientes y cuidado de mascotas.

Estudiaremos a continuación el valor de este segmento de mercado y como junto a sus alternativas conforman el mercado global y local de Packaging.

---

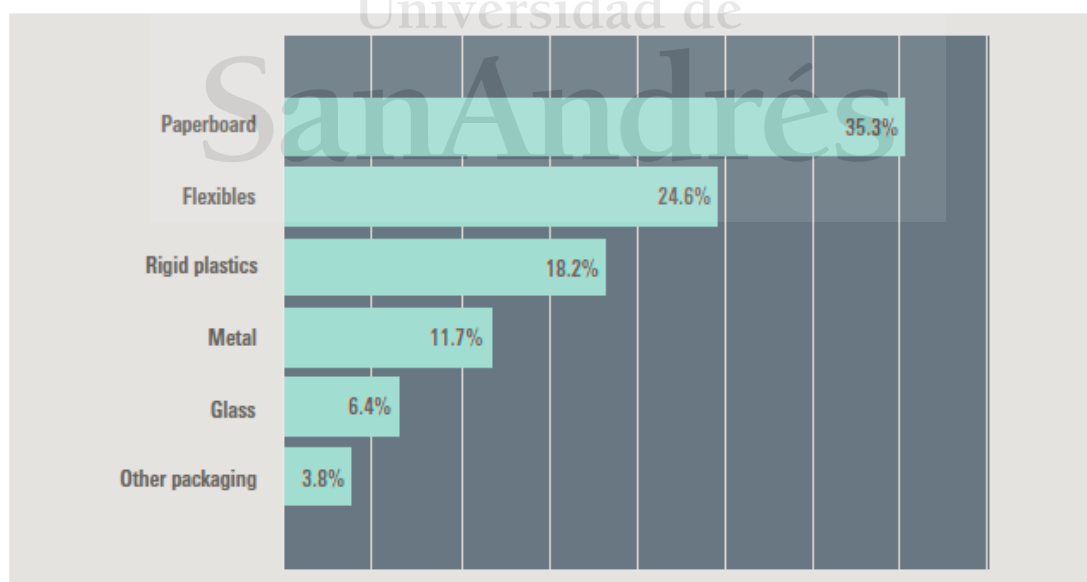
<sup>18</sup> CENEM / Packaging Xpert - 2013

<sup>19</sup> Fast-moving consumer goods - (REES, 2019) Top 100 Megabrands- Euromonitor

### Mercado de Packaging

Para poder tener una referencia de magnitud el mercado global de envases valió \$ 906.59 mil millones en 2018<sup>20</sup>, habiendo aumentado un 6.8% en términos de valor desde 2013. Gran parte de este crecimiento proviene de las regiones menos desarrolladas del mundo, a medida que más consumidores en economías emergentes o pobres se mudan de las zonas rurales a ubicaciones urbanas y adoptan estilos de vida diferentes. Esto impulsa la demanda de productos envasados en sectores como alimentos, bebidas, cosméticos y productos farmacéuticos. A su vez, existe una tendencia acelerada por la expansión de Internet y el rápido crecimiento de la industria mundial del comercio electrónico que también demanda cada vez más packaging.

Globalmente las aplicaciones alimenticias representan el segmento líder dentro del sector de envases de consumo, representando más del 28% de las ventas mundiales en 2018 en todos los mercados de envases. Se espera un crecimiento con la expansión de las compras de comestibles en línea junto al diseño de presentaciones *on-the-go*<sup>21</sup> para alimentos y bebidas que benefician al crecimiento de este segmento.



Cuadro 6.2.1: Mercado Global de Packaging por tipo de material 2018 (% participación). Fuente: Smithers Pira.

<sup>20</sup> (Thomas, 2018) The-Future-of-Packaging-Long-Term-Strategic-Forecasts-to-2028

<sup>21</sup> On the Go = consumo fuera del hogar.

Respecto a los materiales, como se ve en el Cuadro 6.2.1, el cartón sigue siendo el material más utilizado en el mercado global de envases, lo que representa una cuota de valor de más del 35% en 2018. La demanda dentro del sector sigue siendo alta, debido a la presencia mundial generalizada de formatos tales como cartones plegables y líquidos y envases corrugados, así como la idoneidad del cartón para muchas aplicaciones de embalaje secundario. El embalaje de cartón continúa beneficiándose de credenciales de sostenibilidad sólidas, como las altas tasas de reciclaje y el uso generalizado de esquemas de acreditación, así como la aparición de más oportunidades dentro de sectores como el servicio de alimentos, el comercio electrónico y Embalaje de lujo. El cartón está aumentando su participación en la industria global de envasado de servicios de alimentos a expensas del plástico.

El sector flexible ha incursionado en el mercado global de empaques en los últimos años, un proceso que parece continuar: entre 2018 y 2028, se espera que el crecimiento anual promedie más del 3%. En la actualidad, el sector de los plásticos representa casi el 64% del mercado de envases flexibles, habiéndose beneficiado de la creciente demanda de formatos convenientes y livianos, como *Stand-Up-Pouch*<sup>22</sup> en todas partes de la industria alimentaria. Un mayor enfoque en el empaque que ayuda a extender la vida útil y, por lo tanto, a reducir el desperdicio de alimentos también es probable que ayude al sector plástico flexible, aunque la demanda de laminados flexibles de aluminio se ha visto obstaculizada por la aparición de más películas de alta barrera.

El sector de los plásticos rígidos representa el tercer sector más grande. Sin embargo, los productos como las botellas de PET y las bandejas de alimentos están bajo una mayor presión para mejorar su sustentabilidad, debido principalmente a sus supuestos vínculos con la contaminación marina y oceánica. Es probable que esto dé como resultado una mayor legislación que fomente un mayor reciclaje y uso del contenido reciclado en los próximos años.

---

<sup>22</sup> *Stand-Up-Pouch* = La bolsa de pie, también conocida como *doy pack*, es un tipo de empaque flexible que puede colocarse erguido en su parte inferior para exhibir, almacenar y usar.

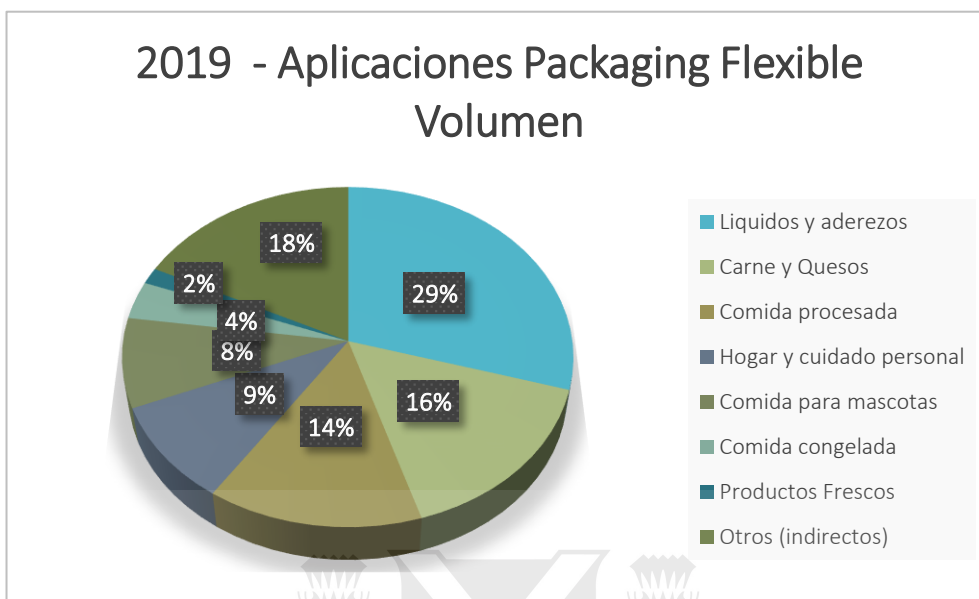
Tanto el sector de los envases de plásticos flexibles como los rígidos también están presenciando la aparición de más productos que incorporan materiales de origen biológico.

Por el contrario, se pronostican niveles más bajos de crecimiento para sectores como los envases de metal y vidrio. Ambos han seguido perdiendo participación frente a los plásticos flexibles en aplicaciones de consumo, como alimentos. Además, el sector del vidrio ha obtenido poco o ningún beneficio de la rápida expansión de la industria del comercio electrónico, ya que operadores como Amazon han estipulado una preferencia por materiales de embalaje menos frágiles como el cartón y el plástico. Sin embargo, ambos sectores pueden presumir de altas tasas de reciclaje, con el resultado de que la transición prevista hacia una economía más circular puede estimular la demanda en algunas partes del mundo.

#### Mercado de Packaging - Argentina

En Argentina, para Dow el mercado de envases plásticos flexibles representa el 30% de sus ventas anuales, o sea casi 100.000 toneladas de PE en un año. Este mercado es atendido vendiendo Polietileno en su forma más primaria: pellet. Los clientes directos de Dow transforman estos pellets en bobinas o envases preformados que en general luego en una siguiente cadena productiva son llenados de algún producto de consumo (puede ser alimentos o productos de limpieza) que terminan vendiéndose al consumidor final en una góndola de supermercado generalmente. Esto incluye, por ejemplo, mayonesa en envases flexible, leche en sachet, comida para mascotas, los respuestas económicos de los productos de limpieza, bolsas de alimentos congelados, entre otra cantidad importante de aplicaciones. Los principales mercados en donde se utilizan estos productos se pueden ver en el siguiente cuadro (6.2.2).





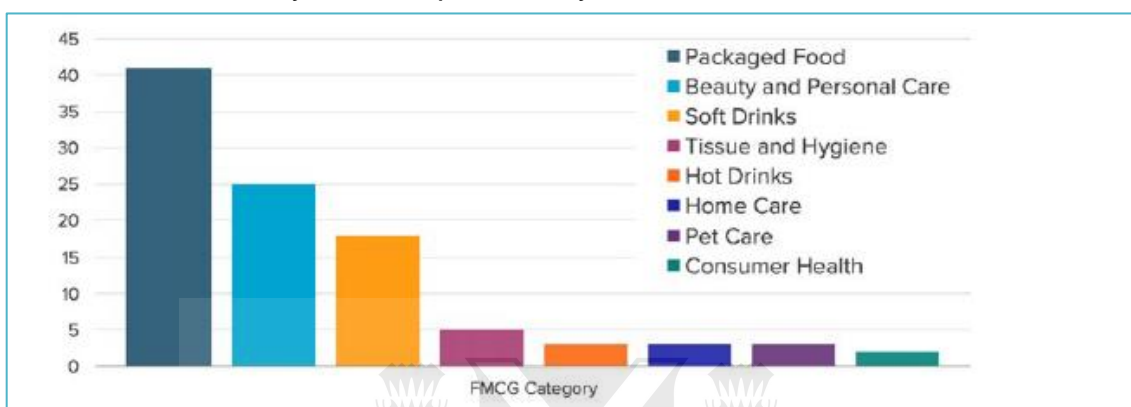
Cuadro 6.2.2: Aplicaciones de Packaging Flexible 2019 (% participación). Fuente: Elaboración propia.

Dow mantiene el 50% del SOM en este mercado de packaging flexible cuyo valor es de 200 millones de dólares anuales.<sup>23</sup>

Dow vende la materia prima para este mercado y participa activamente proponiendo tecnologías y formulaciones que mejoren las prestaciones finales del packaging. Dow establece proyectos de innovación en conjunto con sus clientes directos, dueños de marca y supermercados de forma activa y regular tanto local como internacionalmente.

<sup>23</sup> Ventas de Envases Flexibles en Argentina. – Elaboración propia.

Otro punto importante a tener en cuenta es la concentración de opciones y marcas en este mercado de bienes de consumo de alta rotación. En 2017, las megamarcas representaron el 14%<sup>24</sup> de todas las ventas de estos bienes en todo el mundo. Esto fue impulsado principalmente por las ventas de alimentos envasados, belleza y cuidado personal, y marcas de refrescos.



Cuadro 6.2.3: Top 100 Marcas de Bienes de Alta Rotación por categoría 2017. Fuente: Euromonitor Internacional.

Hay 41 marcas de alimentos envasados en el top 100, más que cualquier otra categoría. Belleza y cuidado personal ocupan el segundo lugar, con 25 marcas en el top 100. Las marcas de refrescos son terceros, con 18 en la clasificación. Más allá de estas tres categorías, 16 marcas están entre las 100 mejores, entre ellos con cinco marcas de higiene.

### 6.3 Análisis del Consumidor

Bajo todos los aspectos que rodean al consumidor y lo afectan es de interés continuar dimensionando y cuantificando el conocimiento, prácticas y opiniones de los argentinos en relación al reciclaje en general, y al plástico en particular. Con esto se podrá definir distintos segmentos para enfocar estrategias eficaces luego.

A tales fines se realizó una encuesta al público en general en Argentina a través de un panel online<sup>25</sup> en septiembre de 2019. El abordaje online favorece la

<sup>24</sup> (REES, 2019) Top 100 Megabrands- Euromonitor

<sup>25</sup> Fuente: Opinaia para Ecoplas 2019.

Tipo de estudio: Encuesta online.

Instrumento de recolección: Cuestionario semi-estructurado.

Trabajo de campo: Del 16 al 27 de septiembre de 2019.

privacidad del que responde, genera información más profunda y brinda la posibilidad de interactuar con estímulos, transformándolo en la metodología adecuada para desarrollar los objetivos de este estudio.

Si consideramos al **Medio Ambiente** como principal interés vs. otras actividades cómo la Musical, Arte, Cine, Cocina, Tecnología, Deportes, Política y Economía, y espectáculos, se puede observar que:

- Al 89% de los encuestados les interesa de “Bastante” a “Mucho”.
- A mayor NSE, mayor es el interés por el medio ambiente.
- Cuanto más joven, mayor es el interés.
- A las mujeres les interesa más que a los hombres.
- Geográficamente es de mayor interés en el interior del país que en el AMBA. Cuyo en particular.

Si hablamos de la reciclabilidad de distintos materiales podemos ver al **PLÁSTICO** vs. otros materiales:

- En general se sabe que el Plástico es reciclable. Más del 90% de la muestra para todos sus segmentos lo sabía.
- Levemente más cuestionable la reciclabilidad del plástico en AMBA, niveles socioeconómicos más altos, mujeres y jóvenes.
- El cartón y papel son los materiales percibidos más reciclables que el plástico, mientras que el vidrio, aluminio y metal van después.

Pero se preguntó ¿cuáles considera que son los que más contaminan? Donde el plástico fue el material con mayor menciones y fue el “top of mind” ya que apareció como primera mención para el 60% de las respuestas.

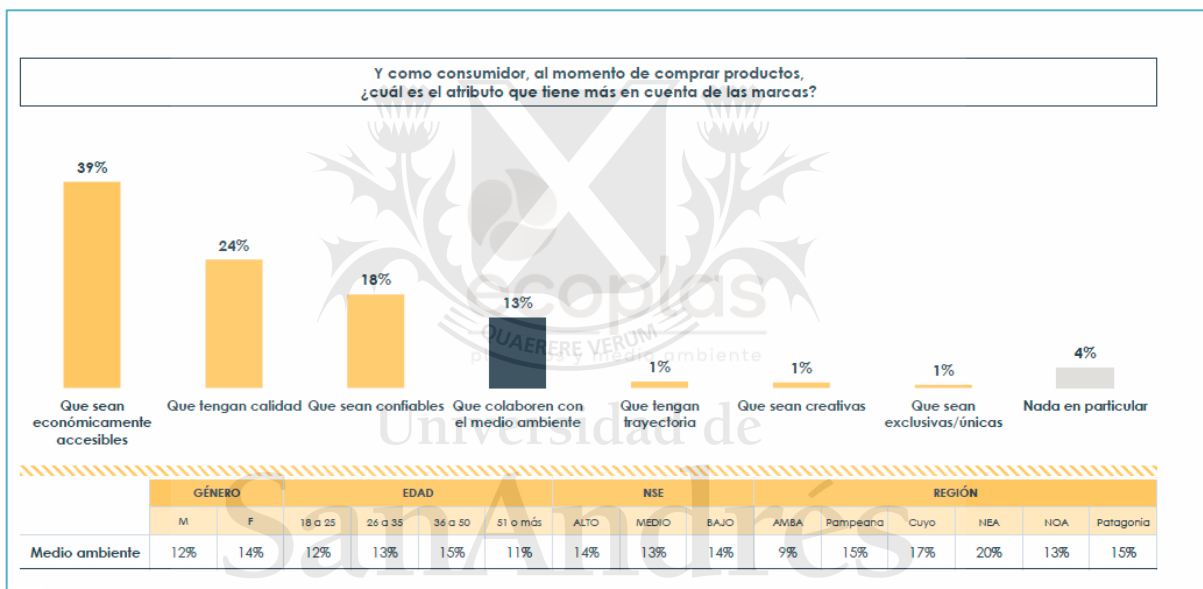
---

Ámbito:	Argentina.
Universo:	Población de 18 años o más con acceso a Internet.
Diseño muestral:	Muestra por panel online según parámetros de sexo, edad, región y nivel socioeconómico.
Tamaño de la muestra:	Total de casos efectivos: 2.077. +/- 2,2% de margen de error, bajo el supuesto de una muestra probabilística, con una confiabilidad del 95%.

Ingeniero Juan José Pontoriero

Respecto al comportamiento del consumidor con el **RECICLAJE** se estableció que el 60% de los encuestados considera que recicla, pero a su vez solo el 40% considera que tiene suficiente información sobre cómo separar y/o reciclar basura. Los que no reciclan en un 78% considerarían hacerlo con este detalle:

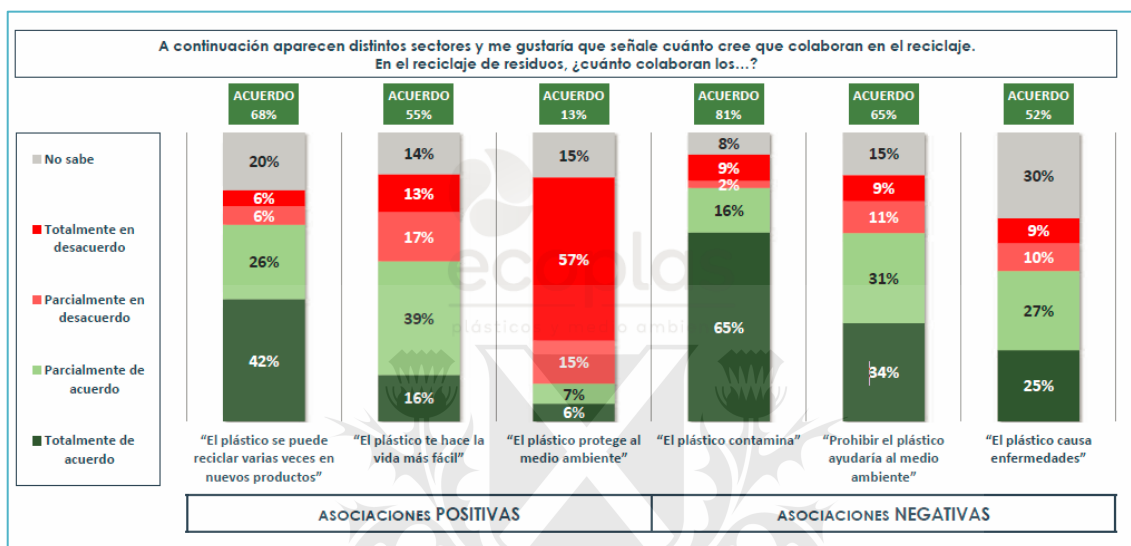
- Me gustaría hacerlo pero no tengo un centro de reciclado/campana cerca
- Me gustaría hacerlo pero no sé cómo se hace
- Me gustaría hacerlo pero no tengo tiempo



Cuadro 6.3.1 - Fuente: Opinaia para Ecoplas 2019.

Para ponderar la importancia de la sustentabilidad en un packaging vs. otras características, la colaboración quedó en el cuarto lugar luego de la accesibilidad económica, la calidad y la confiabilidad como se ve en el cuadro 6.3.1. Pero siendo aún su valor porcentual relevante para que una marca le interese ofrecer este atributo y beneficio.

Por último, se midió que tan de acuerdo el público se encuentra con algunas frases positivas y negativas hacia el plástico. El público se mostró más de acuerdo con las frases negativas y en contra de aquellas a favor. De cualquier manera **la RECICLABILIDAD<sup>26</sup> ayuda a que el mensaje se vuelva positivo considerablemente** como se ve en el cuadro 6.3.2.



Cuadro 6.3.2 - Fuente: Opinaia para Ecoplas 2019.

Verificada la hipótesis de la existencia de una necesidad no satisfecha se puede dar indicios sobre la existencia de nuevos segmentos de mercado con intereses marcados por la sustentabilidad. A continuación se avanzará con la definición de los mismos.

### Segmentación

Para continuar con el análisis del Consumidor, se realiza la segmentación del mercado de acuerdo a algunas variables que se usarán como base, para agrupar a los diferentes consumidores según sus preferencias. Las variables serán las siguientes:

- Demográficas:
  - o Edad: (18-25 / 26-35 /36-50 / 51+)

<sup>26</sup> La reciclabilidad es la capacidad que tienen los productos diseñados en cumplir con la cadena de reciclado de la mejor forma. El reciclado cuenta con una cadena compuesta de 5 pasos: Origen, Recuperación, Transferencia, Clasificación y Reciclador Final. – Facultad de Arquitectura y Diseño. - <http://www.fadu.edu.uy/disenio-de-envases/files/2014/10/Resiclabilidad-D.Envases.pdf>

- Nivel de educación. (hasta Primario, Secundario, Universitario)
- NSE (ABC1 / C2-C3 / D-E)
- Sexo. (Masculino / Femenino)
- Región (AMBA / Pampeana / Cuyo / NEA / NOA / Patagonia) Con acceso a un sistema de reciclaje. (si/no)
- Comportamentales:
  - Frecuencia (Semanal / Mensual)
  - Para quién (Personal/Familia/tercero)
  - Canal por el que compra (de Conveniencia / Súper-Híper/ App)
- Con acceso a un sistema de reciclaje. (si/no)
- Separa los residuos: (Si/no)

Se describirán entonces segmentos con algún interés y apertura por la sustentabilidad. Posteriormente se analizará para dentro de la estrategia de este trabajo a cuál de ellos le es el más relevante.

#### SEGMENTO I – “AMAS DE COUNTRY”

Edad: 36-50    Nivel de educación: Universitario    NSE: ABC1    Sexo: Femenino.  
 Región: AMBA    Con acceso a un sistema de reciclaje: si    Frecuencia: Mensual.  
 Para quién: Familia.    Canal por el que compra: Super-Híper    Con acceso a un sistema de reciclaje: si    Separa los residuos: Si

Pueden vivir en un country y de aquí su nombre. Son mujeres líderes de su casa, no por el aporte económico directo que pueden o no tener sino por tomar las decisiones acerca de lo que se consume, la decoración, la vestimenta y hasta el menú de cada día. Ya tienen una carrera o estudios que pueden o no ejercer que las vuelve independientes y ese poder de independencia las hace ser agresivas y selectivas a la hora de elegir lo mejor para su familia. Son letradas, conocen y entienden. Comparten con amigas, familiares y otras madres qué es lo mejor para sus hijos. Ellas mismas generan contenido acerca de lo que es mejor y se informan en caso de ser necesario. Tienden a apreciar lo natural y sano frente a lo práctico y artificial. La imagen es importante, utilizan redes donde sus hijos también están y generan contenido allí, el mismo puede caracterizarse por ser “fit”, natural y fortaleciendo el símbolo familiar. Compran para un “batallón”, sus hijos pueden llegar a cocinarse para ellos en horarios poco habituales, y ellas disfrutan de ello. Pueden vestir sedas estampadas o ropa deportiva, el verse bien

es actitudinal. El reciclaje es un deber de ella y de la familia. Es parte de su responsabilidad y colaboración con el medio ambiente. Le interesa, participa activamente en su comunidad buscando mejoras. Lava los pots de yogurt y separa en verdes y negros. Es muy probable que si no lo hace sea porque no lo sabe.

A la hora de comprar compran en un súper o híper grande generalmente físico. Compra productos para toda la familia la guían aquellos productos frescos, naturales, trata de evitar lo artificial aunque puede rendirse ante la facilidad de algún “snack” que al hijo hombre de la casa se devora. Elige los productos de limpieza buscando desinfección y seguridad. Todo aquellos que sea mejor para el planeta y la salud y lo pueda implementar en la familia y la fortalezca le da placer.

#### SEGMENTO II – “PICK-UP CORDOBES”

Edad: 26-35      Nivel de educación: Universitario      NSE: ABC1      Sexo: Masculino  
 Región: Pampeana      Con acceso a un sistema de reciclaje: si      Frecuencia: Semanal  
 Para quién: Familia.      Canal por el que compra: Conveniencia      Con acceso a un sistema de reciclaje: si      Separa los residuos: Si

Son hombres con hijos bebés o de hasta 10 años que viven con su pareja en zonas suburbanas de ciudades del centro del país (Cordoba, Rosario, etc.). Tienen jardín, parrilla y más de un auto, típicamente una pick-up. En general son de tener su propio emprendimiento, empresa o negocio y no tanto estar en relación de dependencia. Pueden haber terminado o no sus estudios pero si son personas informadas y que han estudiado, y sus amigos y círculo íntimo probablemente también. Toman muchas tareas que se le asignaban a la mujer típicamente en casa de sus padres, pero ellos disfrutan y juegan con eso. Pueden limpiar, planchar, cocinar, hacer las compras, y su masculinidad no está afectada. La juegan más de reírse que son pollerudos entre sus amigos y quejarse en ese ámbito. Esto hace que efectivamente participen en el proceso de decidir qué consumir en la casa y compran para toda la familia. Son más desprolijos y no se preocupan por ser perfectos en estas tareas. Aman a sus hijos y pueden comprar lo que sabe que les gusta y no quieren tener problemas por no hacerlo, lo mismo para su pareja.

Son de hacer las compras en un mercado mediano o chico de conveniencia que conoce y sabe que puede estacionar su camioneta. Al híper o súper va acompañado, pero si va solo al de conveniencia de siempre. Es bastante tradicional con lo que compra, no cambia tanto de marcas aunque si puede experimentar en llevar algo nuevo para los hijos o cambia sus hábitos si a alguno de su familia está disconforme con algo, él lo notará y tomará una acción. La sustentabilidad no es su primer tema de agenda aunque si le interesa participar con sus hijos de ello, y puede proponer un juego para separar residuos con ellos. Tanto una acción social o con el ambiente tiene un peso y la disfruta con sus hijos, colaborando y educándolos.

### SEGMENTO III – “PALERMO SOLO”

Edad: 26-35 Nivel de educación: Universitario NSE: ABC1 Sexo: Masculino Región: AMBA Con acceso a un sistema de reciclaje: si Frecuencia: Semanal Para quién: Personal. Canal por el que compra: APP Con acceso a un sistema de reciclaje: si Separa los residuos: Si

Son jóvenes profesionales que viven solos. Pueden o no tener pareja pero solo comparte momentos los fines de semana o alguna salida para cortar con ella. Mantiene un trabajo en relación de dependencia de lo que estudió y dedica tiempo y esfuerzo a ello. Su principal preocupación es su desempeño profesional, lo llena de placer. Comparte tiempo con sus amigos, donde se distiende. No dispone de tiempo para cocinar o limpiar, pero debe hacerlo y encuentra maneras efectivas y rápidas para hacerlas. Rappi y Glovo lo alimentan. Y por estos mismos medios compra en el supermercado, a través de estas apps. Le es rápido efectivo y tiene toda la diversidad que necesita, a su vez le interesa siempre ser innovador y estar en estas actividades sociales de vanguardia.

No participan en las compras de víveres de su pareja ni su pareja en la de ellos, es muy independiente y sabe lo que quiere. Es correcto y entiende que debe comportarse y seguir reglas. Se estableció en el consorcio que se debe separar los residuos y él lo hace. No cuestiona tanto, aunque puede desconfiar. Pero al final, lo va a hacer. La sustentabilidad le parece relevante y podría llegar a cambiar de productos que compra por algún beneficio demostrable al medio ambiente, como también está interesado en informarse y saber más.



## SEGMENTO IV – “FENTY”

Edad: 18-25 Nivel de educación: Universitario en progreso NSE: ABC1 Sexo: Femenino  
 Región: AMBA Con acceso a un sistema de reciclaje: si Frecuencia: Semanal  
 Para quién: Familia. Canal por el que compra: Conveniencia Con acceso a un sistema de reciclaje: si Separa los residuos: Si

**Son los nuevos jóvenes. Es la generación que prohibió los Victoria Secret Fashion Shows y hoy consume make-up FENTY. Muy no conformistas e informados. Saben y conocen, no necesitan de marcas ni gran estética “instagramable”. Son melancólicas y les gusta ver series y películas de otras épocas, y pelear por esos ideales que en ese momento no se tenían en cuenta como el feminismo, racismo, sexualidad, etc. Son justicieras, inclusivas y diversas, dispuestas a experimentar y explorar. Viven con sus padres y tienen dialogo abierto con ellos. Las caracteriza una estética no tan perfecta sino más humana y genuina. Les interesan las acciones sociales y medio ambientales, comparten esa información entre ellas con sus amig@s y se instruyen. Por supuesto tienen amigos hombres, gays y lesbianas.**

Aunque no participen en la compra mensual grande de todos los meses que realiza su familia, sí les interesa cuestionar los productos que se consumen en la casa y pueden tomar decisiones extremas como: “yo no como esto”, “¡no consumas!”, “¿vos sabes lo que tiene?”. Esto genera un cambio en la forma y tipos de productos que entran en el hogar. Naturales, saludables, no necesariamente Premium o caros sino productos sensatos, sanos, humanos que mantengan el menor impacto con el medio ambiente.

Todos estos segmentos están interesados en volver a sus consumos más sustentables. La manera de cómo llegarles y con qué se construirá en este trabajo y se volverá a mencionar estos mismos arquetipos más adelante, de esta manera se continuará analizando la competitividad del entorno.

### 6.4 Análisis competitivo

Se debe entender el contexto competitivo donde se comercializa hoy el packaging. Para ellos se analizará la cadena de valor completa ya que el modelo de negocio tanto de Dow como del packaging sustentable que queremos estudiar son afectados por todos los eslabones productivos. Este estudio se hará a través del análisis de Porter aplicado a los PE de Dow. El enfoque de Porter se compone

de 5 fuerzas o aspectos fundamentales a tener en cuenta dentro de un mercado, a saber:

- Poder de negociación de los **proveedores**
- Poder de negociación de los **consumidores**
- **Competidores** existentes
- Amenaza de **nuevos competidores**
- Amenaza de **productos sustitutos**

Para cada una de las fuerzas se analizará haciendo hincapié en el impacto sustentable que pueda brindar o condicionar.

#### Proveedores

Se analizarán los proveedores actuales de Dow para fabricar el PE convencional y luego se mencionará los potenciales para poder comercializar este mismo material reciclado.

#### PE CONVENCIONAL

Este poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, como se ha descrito la materia prima inicial para producir PE es el Gas Natural para Dow en Argentina.

Lo más importante aquí es entender que su complejo petroquímico solo funciona en base a etano, no hay una alternativa ya que técnicamente la planta no funciona. Se puede tratar como un mercado comodotizado con el precio variando con las tendencias mundiales y las regulaciones gubernamentales argentinas.

Podemos resumir que el poder de negociación de Dow frente a sus proveedores es limitado. De cualquier manera el volumen demandado de materia prima más el hecho de ser miembro accionario de empresas que explotan gas, garantizan un nivel de servicio y precios competitivos.

Desde el punto de vista de la sustentabilidad los PE de Dow producidos en este complejo el 20% de la energía consumida viene de fuentes renovables: eólica, reduciendo la huella de carbono del PE producido. De todas maneras, son producidos con materia prima de origen fósil: gas natural.

Proveedores de materia prima de origen vegetal o biológico que pueda ser consumido por Dow en Argentina no existe. En Europa, Dow está desarrollando PE a partir de aceite vegetal, pero el mismo agrega un costo final al kilogramo de Plástico de 1000USD/MT (El precio de una tonelada de PE en Europa de origen fósil es de 1400USD/MT<sup>27</sup>).

Cómo último punto a tener en cuenta es que Dow podría vender PE reciclado, y con la experiencia y su canal de ventas ya desarrollado no sería difícil comercializarlo. El gran desafío es poder desarrollar la estructura y sistema de recolección, acopio, separación y procesamiento de este plástico, objetivo que debe orquestarse con varios actores más allá de Dow y que al final del desarrollo todos los actores reciban una ganancia sustentable para poder continuar recolectando, acopiando, separando y procesando este plástico.

#### PE RECICLADO

El polietileno que será reciclado proviene principalmente de dos grandes fuentes:

1. Scrap industrial: Los residuos plásticos provenientes de los procesos de fabricación, es decir, los residuos que quedan al pie de máquina,
2. Residuos sólidos urbanos: Los residuos plásticos provenientes de la masa de Residuos Sólidos Urbanos (RSU).

Las fuentes principales de los residuos plásticos son la industria, el agro - fundamentalmente films y envases de agroquímicos, o silobolsas – y las ciudades a través de los residuos sólidos urbanos (RSU).

Los precios de estos materiales varían en función de la forma en que se venden, cantidad, limpieza, separación, etc. Alguna de las propiedades de los materiales plásticos que pueden hacer variar su precio son las siguientes: *Transparencia y color, Limpieza, Resistencia y Clasificación.*

Los mayores compradores de materias plásticas recicladas son las propias empresas transformadoras, ya que normalmente pueden fabricar sus productos mezclando materias primas vírgenes y recicladas. Pero la obtención de PE

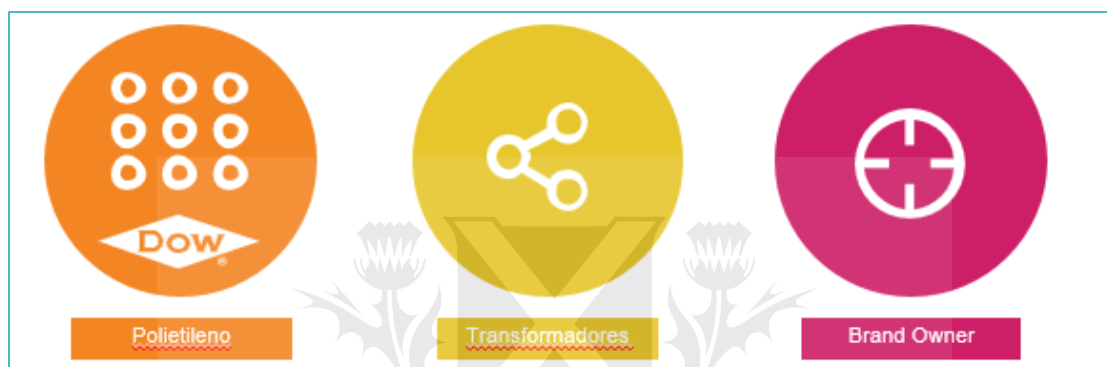
---

<sup>27</sup> IHS

reciclado de calidad, certificado, confiable y en volúmenes relevantes para los consumidores aun es bajo.

### Consumidores

A partir de plástico virgen varios actores van transformando este producto agregándole valor hasta obtener un packaging con su contenido dentro. Se explicara brevemente esta cadena y se repasará el poder de negociación y que tipo de actores están presentes en cada etapa ilustrada en el cuadro 6.4.1.



Cuadro 6.4.1: Actores participes en la cadena productiva. B2B al BTC. Fuente: Elaboración Propia

Hay 3 etapas bien diferenciadas desde la materia prima hasta llegar al producto final en góndola, y en cada uno de estos eslabones el poder de negociación cambia y muda junto con el producto. Se nombraran:

1. **Proveedores de Polietileno (PE):** En esta etapa ya se ha polimerizado el etileno, produciendo POLIETILENO. Este ya es un material sólido: pelletizado, o sea son como si fueran pequeños granos de arroz, fáciles de embolsar y transportar. Grandes barreras de entrada debido a la gran inversión inicial que se necesita para producir PE. Pero con un producto final con capacidades de ser transportado y almacenado fácilmente (transable). Este es el core-business de Dow y es el único productor en Argentina, aunque tiene competidores locales que importan material como también clientes que logran importar ellos mismos del exterior.
2. **Transformadores:** estos son todos los clientes directos de Dow, que transforman al PE en infinidad de productos finales de varias industrias y mercados, el Packaging es uno de ellos y el más relevante. Estos actores

producen bobinas de film<sup>28</sup> o envases pre-formados que ya están impresos con las características que el producto final necesita. Las barreras de entrada a estas tecnologías es muy inferior al eslabón anterior ya que son inversiones menores las necesarias para producir films plásticos. Son 2000 conformadores de packaging en Argentina<sup>29</sup> y se resumirá como transformadores a estas empresas que producen packaging y proveen de ellos a las marcas de alimentos, cosmética y limpieza.

3. **Brand Owners o Dueños de Marca** compran el packaging listo para ser utilizado a los transformadores y en algunos casos ya cuentan con sus propios equipos para transformar plástico en film. Aquí se encuentran grandes barreras de entrada nuevamente, ya que concentran poder por su escala, el valor de las marcas y ser generalmente empresas multinacionales grandes de renombre. En esta etapa se llena al packaging de su contenido final, que efectivamente es el producto que el consumidor final desea. Aquí podemos encontrar grandes marcas como Unilever, Kimberly Clark, Molinos Rio de la Plata, Pepsi Co, Danone, entre otras grandes marcas de consumo masivo. En su mayoría su producto final termina vendiéndose a través de canales de distribución y retailers.

Es importante entender aquí que el **dueño de marca** es el que elige qué packaging y qué características debe tener el mismo: forma, tamaño, materiales e impresión. El trabajo técnico de desarrollarlo, lograrlo y producirlo masivamente ya es del **transformador**. Y el **productor de PE** tiene la oportunidad de promocionar tecnologías, materiales y formulaciones que ayuden al transformador a producir lo que el Dueño de Marca necesita.

---

<sup>28</sup> Se conoce como bobina al rollo de film plástico continuo que luego se utiliza en procesos productivos para conformar packaging. Pueden estar impresos con diseños que exhibe el producto final.

<sup>29</sup> CAIP – Cámara Argentina de la Industria Plástica

El mercado de flexibles y películas está en auge por la demanda cada vez mayor de envases económicos, los envases rígidos se perciben como más caros y el repuesto (el flexible) se ve beneficiado en contextos de crisis económicas.

A su vez la elección de hacerlos con PE cada vez es más fuerte, ya que el precio de la resina en general es más económico y las aplicaciones del mismo se van mejorando y agrandando, ya que se desarrollan nuevos PE con mejor propiedades mecánicas, químicas, ópticas y de barrera. Esta variedad de nuevas propiedades permite desarrollar packaging que sean 100% PE, y de esa manera este packaging se convierte en reciclable.

Es parte de la estrategia comercial que tienen los productores de PE, como Dow en Latinoamérica, desarrollar junto a transformadores, nuevas aplicaciones que lleven PE. El trabajo en conjunto entre productor-transformador y la presencia técnica y comercial que se ofrece, no solo logra un mayor consumo de resinas sino también genera una confianza y elección incondicional por sobre la competencia. Este valor extra que ofrece Dow es muy valorado localmente y lo diferencia de cualquier otro proveedor, las mayores cuentas que buscan innovar, desarrollar y producir nuevos y mejores productos, usualmente utilizan los servicios que este productor tiene localmente. Eso puede observarse en los precios normalmente superiores que las resinas de Dow manejan en el mercado.

Los precios en estos mercados varían según el tipo de resina, y normalmente las variaciones acompañan la tendencia mundial. Por estar en economías cerradas, con poca competencia y ofertar buenos servicios que agregan valor, los precios que se manejan en los mercados de Argentina y Brasil son más altos que la media mundial.

Otro punto relevante que se mencionó fue el gran número de transformadores de PE que varían y se extienden en tamaño y geografía. Es muy característico en la región que los transformadores mantengan un "share of account"<sup>30</sup> casi

---

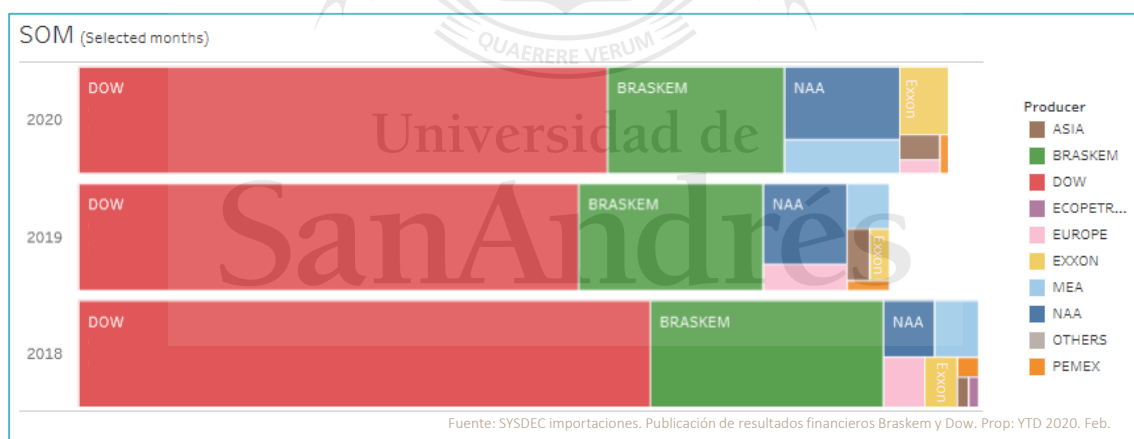
<sup>30</sup> Es la cuota de la demanda de un cliente, es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de lo consumido por el transformador.

exclusivo con uno de los dos productores, y en muy poca medida mixto. Esa situación no se repite para los "dueños de marca" quienes en general pueden tener más de un proveedor de productos terminados de PE para no depender 100% de uno solo. Se analizará entonces a continuación cómo compiten entre estos jugadores.

### Competidores existentes

Se va a describir a los productores de PE relevantes junto a su propuesta de valor sustentable diferenciada. En líneas generales los oferentes de PE son muy pocos, prácticamente se concentra en dos jugadores importantes en Argentina: Dow y Braskem, con mínimas participaciones de material importado de empresas con poco o nula presencia comercial y técnica local.

Se obtiene a continuación en el cuadro 6.4.2 la evolución del mercado de PE en Argentina para destacar a los principales competidores de Dow que se analizarán en detalle.



Cuadro 6.4.2: SOM PE en Argentina (2018-2020). Fuente: Elaboración Propia

### BRASKEM

Es el único productor brasilero y tiene la mayor participación en la región de Latinoamérica tanto en producción como de mercado. Cuenta con 4 polos donde produce resinas base nafta y etano, y no solo PE sino también otros plásticos

como puede ser PP, PVC, entre otros<sup>31</sup>. Esto le permite una cartera de productos plásticos grande, aunque su cartera de PE es un poco más limitada que la de Dow. Luego de Dow, es el jugador con mayor presencia en Argentina, con fuerza de ventas, depósitos en Buenos Aires y en frontera, asistencia técnica, distribuidores exclusivos y clientes 100% de ellos. Su mayor dificultad hoy en día para vender en Argentina, es girar divisas al exterior, limitando entonces el volumen que logran ingresar al país austral.

Se diferencian por tener estrategia de precios más agresiva e incluso desordenada, no obedece comportamientos de mercado internacional o locales. En general, no mantienen un posicionamiento de precios entre sus productos. Por ejemplo, Dow puede tener resinas con un posicionamiento Premium de un Elite<sup>32</sup> mayor al de un Flexus de Braskem. Su objetivo es vender volumen, no hacer margen. Principalmente esta situación es consecuencia de sus necesidades financieras, que se vieron afectadas por escándalos de corrupción ocurridos en Brasil junto a costos atados al petróleo y no al gas, como Dow en Argentina.

Es relevante mencionar que Braskem está a la vanguardia en el desarrollo de tecnologías alternativas o verdes para la producción de PE. El clima de Brasil y una política fiscal que favorece el desarrollo de tecnologías eficientes para la producción de etanol hizo que en 2010<sup>33</sup>, Braskem ponga en funcionamiento la primera planta de etileno para a escala industrial del mundo en utilizar 100% materias primas renovables (etanol de caña de azúcar). La planta de 200.000 toneladas métrica está diseñada alimentar unidades de PE existentes en el complejo en Triunfo de la compañía. Dow también tenía planes para la fabricación de PE a partir de etanol de caña de azúcar en Brasil en una empresa

---

<sup>31</sup> Braskem Earning Release 4Q2019. - <http://www.braskem-ri.com.br/home-en>. Para aspectos cualitativos se consideran observaciones y experiencias de Juan Pontoriero, representante comercial en el mercado Argentino de Polietileno.

<sup>32</sup> Elite es una línea de productos Premium de Polietileno que compite directamente con los Flexus de Braskem. La comparación de Premium es el valor adicional a un PE buteno, el más básico y commodities de los polietilenos lineales.

<sup>33</sup> <http://plasticoverde.braskem.com.br/site.aspx/How-it-is-produced>



conjunta con Mitsui para la producción de biopolímeros hechos de etanol derivado de caña de azúcar, pero este proyecto se ha aplazado indefinidamente<sup>34</sup>.

Los clientes de este material de origen verde son principalmente empresas de productos de consumo que van a utilizar las resinas de PE basado en la caña de azúcar para el envasado de productos alimenticios o cosméticos.

#### EXXON Y OTROS

Finalmente con una participación menor tenemos al resto de los competidores tradicionales de resina. La presencia de Exxon en Sudamérica es muy pequeña con un *share of market* menor al 6% en Argentina. Pero tiene una presencia local, al mantener oficinas y representantes comerciales en el país. Venden todos sus productos desde Estados Unidos donde tienen sus plantas y comercializan vendiendo directamente en puerto de destino. No cuentan con depósitos ni tienen un gran distribuidor local y se destacan por sus materiales de muy buena performance, en especial lineales con hexenos y metalocenos. Su negocio madre en la región es petrolero, no el petroquímico. No tienen ventas regulares y las operaciones que realizan en la región son intermitentes. Poseen una estrategia de precios agresiva, pero su portfolio cuenta con gran diferenciación entre sus líneas de producto. La poca presencia local, y poca confiabilidad en el abastecimiento local, los debilita y los previene de tener cuentas exclusivas y con demanda regular de sus productos.

Para los demás jugadores asiáticos sobre todo, su estructura es similar o menor a la de Exxon, con menor presencia local, comercializándose por distribuidores y con ventas nada regulares. Se destacan por precios competitivos, volúmenes no regulares y nula presencia técnica, comercial y mucho menos desarrollo e innovación. Son agresivos en precio, pero las cuestiones aduaneras particulares

---

<sup>34</sup> <https://www.plasticsnews.com/article/20130110/NEWS/301109988/dow-and-mitsui-postpone-sugarcane-polymer-plant>

de la región limitan esas estrategias. No cuentan con una estrategia sustentable desarrollada para la región local aun.

#### Amenaza de nuevos competidores

Debido a la gran cantidad de proyectos nuevos de producción de PE con costos bajos que se están desarrollando en Norte América, la oferta de PE en Latinoamérica es mayor, al ser el principal mercado de exportación al que estas nuevas plantas mandaran su producción y dentro de ellas están los propios Exxon y Dow. Pero es en esta situación con mayor oferta, que muchos competidores que antes no estaban interesados en vender demasiado volumen en Sudamérica, cambien sus estrategias y vean a Argentina como un potencial mercado.

También debemos considerar las limitaciones comerciales que la región puede tener frente a esta invasión de producto norteamericano, hoy es un mercado cerrado limitado para jugadores que no producen localmente: 14% de aranceles. Recordemos que es un mercado que influye en la macroeconomía del país y es de gran interés para los gobiernos ver su evolución e intervenirlo para el bienestar del país es una práctica conocida.

#### Amenaza de productos sustitutos

Siendo el producto en estudio un packaging y como se vio puede existir una muy amplia oferta de alternativas, en este análisis se fragmentará en 3 grupos, desde una lo más inmediato: otros **polietilenos**, pasando por otros **plásticos** y terminando en otros **materiales** para packaging. Se analizarán cada uno de estos subgrupos.

#### POLIETILENOS

Como se detalló una gran amenaza dentro del portfolio de polietilenos son aquellos alternativos de origen NO-FOSIL o VEGETALES: **Bio-basados**. Son favorables para reducir las emisiones de CO2 y el uso de combustibles fósiles. Este es su principal beneficio y razón por la que se prefiere para hacer packaging

más sustentables. El PE de base biológica funciona igual que el PE tradicional sin comprometer el rendimiento y es totalmente reciclable<sup>35</sup>.

Su oferta está dada únicamente por Braskem en la región y para un grupo acotado de productos y aplicaciones. Dow tiene una alternativa pero la misma es de importación desde Europa y con costos elevados aun.

También se debe mencionar aquellos polietilenos que puedan incluso degradarse luego de su uso: **Biodegradables** (Niaounakis, 2019). De todas maneras, muchos plásticos biodegradables necesitan condiciones muy específicas para degradarse (por ejemplo, instalaciones de compostaje industrial). Además, la mayoría de los plásticos biodegradables tienen diferentes composiciones y corren el riesgo de interrumpir las actuales cadenas de valor de reciclaje. De esta manera estos productos no son recomendables y están comenzando a ser penados por distintas leyes y normativas<sup>36</sup>.

A continuación en el cuadro 6.4.3 se comparan las propiedades que estas alternativas brindan y mejoran del PE convencional.

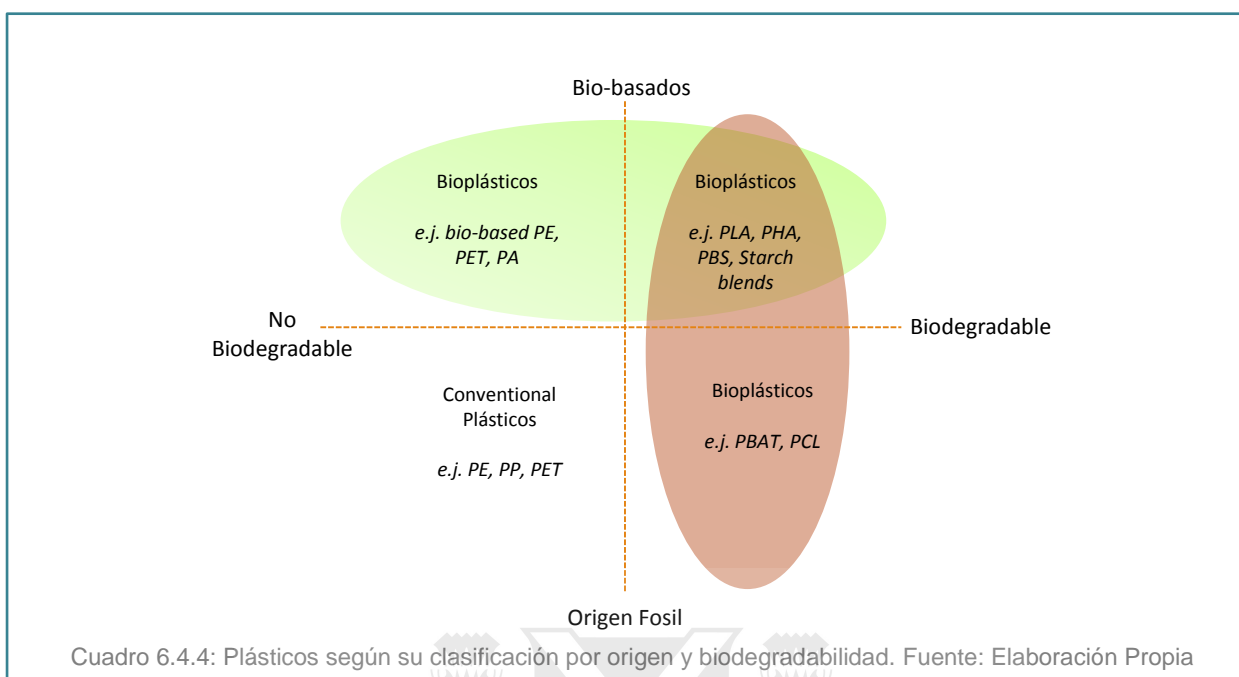
Propiedades Sustentables	Packaging PE convencional	Packaging con PE BIO-Basado	Packaging con PE BIO-degradable
Origen Sustentable	NO	Si	NO
Reciclabilidad	Si (solo si es 100% PE)	Si (solo si es 100% PE)	NO
Compatible con Reciclado	Si	Si	NO
Disposición final	Puede serlo si se recicla.	Puede serlo si se recicla.	<b>Sustentable</b>

Cuadro Comparativo 6.4.3: Packaging PE

Fuente: Elaboración Propia

<sup>35</sup> (Niaounakis, 2019) - Recycling of Flexible Plastic Packaging.

<sup>36</sup> BBC - Roger Harrabin (2020) – “Plastic packaging ban 'could harm environment' “ - <https://www.bbc.com/news/science-environment->



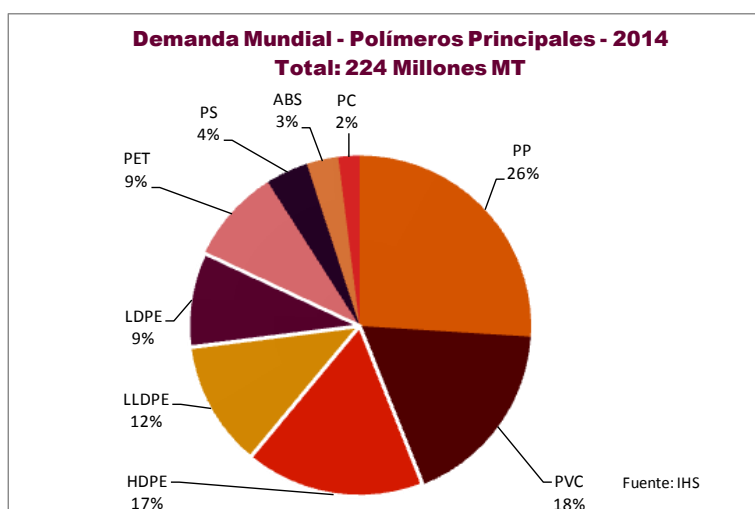
Se resume en la gráfica 6.4.4 las características que se han mencionado y en las mismas se pueden observar no solo el Polietileno sino también otros plásticos que compiten en los distintos cuadrantes que se verán a continuación.

### PLÁSTICOS

Lo más sustentable que se puede hacer con un packaging es primero permitir que este sea reciclable y para que esto suceda debe ser 100% de un solo material.

Los otros plásticos que no son PE se utilizan en general laminados con este para agregar características de barrera al oxígeno o la humedad como puede ser para el EVOH o la PA. Todo este grupo de plásticos no pueden reciclarse.

Quedan entonces aquellos que mantienen estructuras 100% como el PE, PS, PET o PP. En el Anexo I se detallan las propiedades y usos de los principales plásticos y se puede observar del siguiente gráfico que los grupos de PE juntos (LDPE, LLDPE, HDPE) son los plásticos más utilizados globalmente, garantizando que las acciones más relevantes y sensatas para el ciclo de reciclaje de la mayoría de los países, incluida la Argentina, es concentrar energías en el PE para reciclar.



Cuadro 6.4.5

Así el PE es el plástico de mayor uso en la industria teniendo mayores probabilidades de ser reciclado. A su vez mantiene gran cantidad de aplicaciones y propiedades para usos más amplios que otros plásticos manteniendo su reciclabilidad, 100% mono-material. Se comparan en el cuadro 6.4.6 a continuación:

Propiedades Sustentables	PE	PP, PET, PS	PA EVOH
Reciclable (Mono-material 100%)	Si	Si	NO
Propiedades mecánicas deseadas.	Si	No	No
Se recicla	Si	Si	No

Cuadro Comparativo 6.4.6: Plásticos

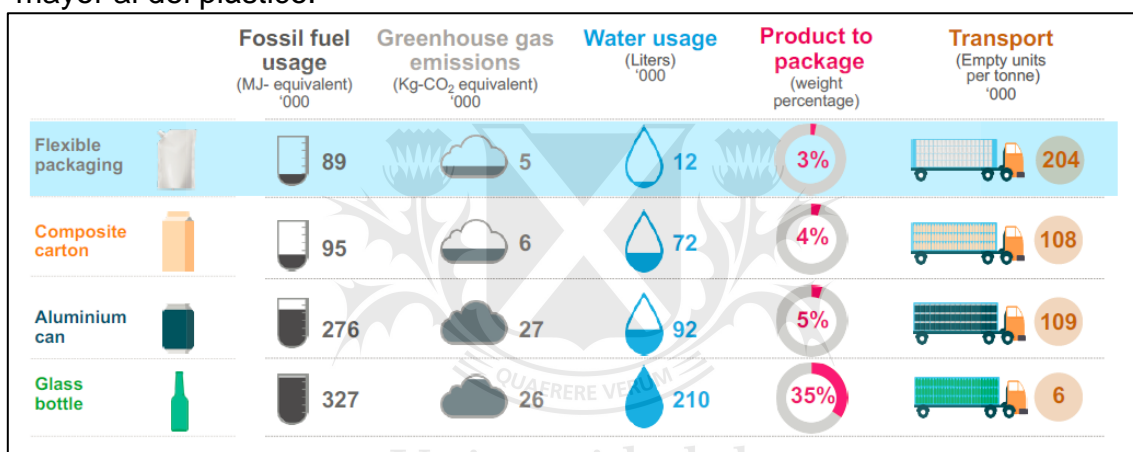
Fuente: Elaboración Propia

### MATERIALES PARA PACKAGING

En esta parte final se comparará el PE con otros materiales no plásticos y sucede lo mismo que con los plásticos, solo son sustentables si no están laminados, o sea son mono-materiales. Esto limita por ejemplo al cartón y al papel que solo pueden funcionar como packaging de productos secos, ya que no conservan sus propiedades mecánicas con los húmedos. El aluminio es utilizado en varias packaging flexibles como barrera y en todas esas aplicaciones que están junto a

otros materiales hace que su reciclabilidad no sea práctica y económicamente posible.

El vidrio y aluminio generan packaging con ciertas propiedades deseadas comparables y hasta mejoradas en algunos aspectos que el PE: funcionan de mayor barrera y conservan por mayor tiempo alimentos y productos. Pero ambos sufren del mismo problema, gastan mucha energía para ser producidos y reciclados. Esto sucede por los gastos de energía calórica y eléctrica junto a los costos adicionales logísticos ya que su espacio volumétrico y de densidad es mayor al del plástico:



Cuadro 6.4.7: Impacto ambiental de distintos packaging hechos de varios materiales. Fuente: (Richmond, 2018)

El PE tiene como desventaja que los canales de reciclaje del Vidrio, Papel y Aluminio están más desarrollados y maduros.<sup>37</sup> Así se resume en el cuadro 6.4.8 sus propiedades y se las compara.

Propiedades Sustentables	PE	Papel / Cartón	Aluminio	Vidrio
Reciclable	Si	Si	SI	SI
Prop. mecánicas deseadas.	Si	No	Si	Si

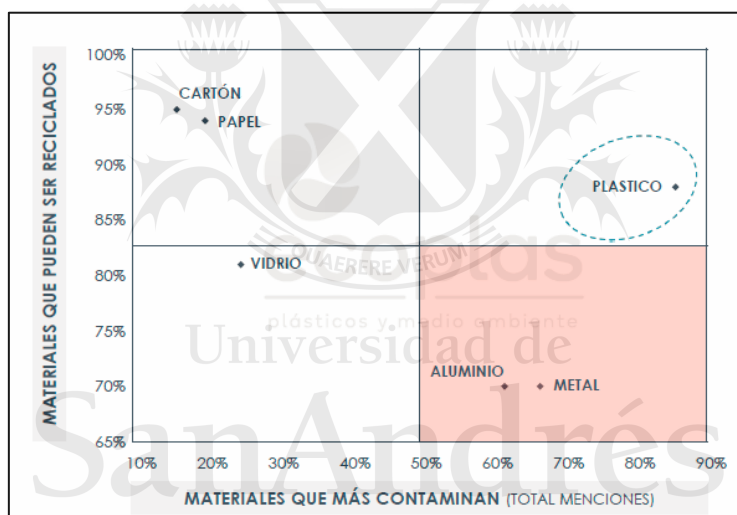
<sup>37</sup> (Richmond, 2018) A Holistic View of Sustainable Packaging. The Flexible Packaging Association.

Huella CO2 y H2O	Menor	Mayor	Mayor	Mayor
Se recicla	Si (menos)	Si	Si	Si

Cuadro Comparativo 6.4.8: Materiales

Fuente: Elaboración Propia

Muchas características del PE se han descripto y comparado con otras alternativas. Se puede ver que aunque hay trabajo por hacer en esta industria el PE tiene grandes potencialidades y se destaca sobre los otros materiales. Incluso estas oportunidades que tiene son apreciadas por los consumidores y en la encuesta realizada el plástico fue percibido como contaminante pero también como reciclable (Ver cuadro 6.4.9).



Cuadro 6.4.9 - Fuente: Opinaia para Ecoplas 2019.

Se debe aprovechar estas propiedades superiores para poder crear un packaging sustentable y que sea percibido así por el consumidor.

### Conclusiones Porter

Se encuentra entonces una potencial fortaleza del actual negocio y portfolio que Dow mantiene frente a muchos actores y opciones.

Primero que el polietileno cuenta con un ventaja competitiva frente a los otros plásticos y materiales respecto a ser prácticamente sustentable. Para garantizar esto, es importante que se utilice en estructuras que sean 100% de PE o mono materiales ya que sino no puede reciclarse, al igual que la mayoría de los otros plásticos, el papel, el vidrio y los metales.

El portfolio de Dow es suficientemente amplio para garantizar soluciones que vuelvan distintos packaging actuales en reciclables que antes no lo eran. Dow tiene compatibilizantes, PE mejorados con barrera y otras especialidades que permiten esto. Incluso se puede mejorar con opciones bio-basadas o PE reciclado, que están siendo desarrolladas en la actualidad.

Se sabe a partir de este análisis que para realizar cualquier desarrollo se debe hacer en conjunto con el transformador y el dueño de marca, y por sobre todo el dueño de marca debe estar de acuerdo, entender y saber comunicar después a través del packaging cualquier innovación. El transformador luego lo sigue y adapta su sistema productivo para satisfacer esa necesidad de su cliente. En este punto o eslabón es donde más débil cualquier propuesta de valor de Dow puede ser no exitosa, ya que cualquier solución sustentable que pueda ofrecerse dependerá de la estrategia del dueño de marca para saber cómo usarla y comunicarla al consumidor final, así eventualmente hacerla exitosa. Es objetivo de este trabajo definir esa mejor forma.

## 6.5 Análisis de la empresa

Se pasará a analizar a la empresa “Dow” con el objetivo de entender y garantizar la legitimidad de una acción sustentable por parte de esta compañía:

Dow es una empresa petroquímica multinacional americana con presencia comercial y productiva en la Argentina. Los productos de Dow están presentes en sectores esenciales de la actividad económica como: cosméticos y cuidado personal, Construcción, Industria automotriz, Industria del petróleo y gas, Cuidado del hogar, Industria del papel e impresión y tratamiento de aguas.

**Misión:** crear apasionadamente innovación para nuestros grupos de interés en las áreas de la química, la biología y la física.

**Visión:** Ser la compañía científica más rentable y respetada del mundo.

**Valores:** integridad, respeto por las personas y protección de Nuestro Planeta.

Particularmente, la producción de polietileno para abastecer a Mercosur se lleva a cabo en el Complejo Bahía Blanca. La capacidad productiva de este



complejo es de 707 000 toneladas anuales de polietileno, equivalente a 1.2 veces el consumo completo del Mercado Argentino. El complejo cuenta con múltiples ventajas competitivas que ofrece la región al desarrollo de la industria petroquímica:

- Disponibilidad de materia prima: Los gasoductos que proviene de las Cuencas Austral y Neuquina, al Sur y Oeste del país finalizan en Bahía Blanca.
- Proximidad de puertos de gran calado.
- Posibilidad de transporte por carretera, tren o vía marítima.
- Servicios esenciales, como agua y energía eléctrica
- Recursos Humanos capacitados gracias a la existencia de dos universidades.

Dow mantiene un equipo comercial, técnico y de Marketing local que trabajan directamente en el mercado de packaging nacional. Junto con este equipo se está trabajando a lo largo de toda la compañía en soluciones innovadoras que redefinan el rol del negocio en la sociedad y se valore la naturaleza en todas las decisiones.

En esta compañía petroquímica se fijaron como principal objetivo la sustentabilidad; enfocándose en desarrollar planes que integren políticas públicas, de ciencia, de tecnología e innovación en la cadena de valor. El principal objetivo es encontrar soluciones entre el gobierno, la empresa y la sociedad que generen un valor para todos los actores y sean duraderos, escalables y transformadores. Para poder lograrlo, se establecieron METAS<sup>38</sup> las cuales deberán cumplirse para 2025. Las mismas son:

- LIDERAR EL MODELO DE SUSTENTABILIDAD.
- DESARROLLAR INNOVACIONES REVOLUCIONARIAS.
- FOMENTAR UNA ECONOMÍA CIRCULAR.
- AUMENTAR LA CONFIANZA EN LA TECNOLOGÍA DE PRODUCTOS QUÍMICOS:
- VALORAR LA NATURALEZA.

---

<sup>38</sup> <http://argentinambiental.com/publicaciones/revista/revista-argentina-ambiental-66/dow-presento-metas-sustentabilidad-al-2025/>

- INVOLUCRAR A LOS EMPLEADOS PARA GENERAR IMPACTO: DESEMPEÑO LÍDER DE NUESTRAS OPERACIONES A NIVEL MUNDIAL.

Dow está trabajando de forma legítima y publica sobre la sustentabilidad y es foco de su plan a futuro. Acciones sustentables serán las que traigan los negocios del mañana para la compañía.

Concretamente hoy Dow está desarrollando una línea de PE reciclado, brindando servicio e innovación, fomentando tecnologías cada vez más orientadas en la mono materialidad y a su vez cuenta con un volumen mínimo pero posible de plástico bio-basado que podría ofrecer en mercados de Latinoamérica.

## 6.6 Análisis Estratégico

El portfolio de soluciones de Dow es amplio y se cuenta con varias respuestas sustentables como se vio en todo el estudio. El siguiente análisis FODA fue realizado con la intención de relevar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta Dow para ofrecer estas soluciones de Polietileno en Argentina.

### F.O.D.A

Las fortalezas son elementos internos que aportan beneficios a su negocio y que presentan ventajas competitivas. Las oportunidades son situaciones fuera de la empresa que pueden suceder y afectar positivamente al negocio. Las debilidades son elementos internos que dificultan el negocio. Las amenazas son situaciones fuera de la empresa que pueden interrumpir el negocio.

<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dow es el ente que reúne todos los recursos y relaciones para articular un packaging sustentable en Argentina.</li> <li>• Dow mantiene un gran posicionamiento y relevancia en el mercado de packaging. Junto a una extensa historia, amplio portfolio, recursos técnicos, I+D, conocimiento y capacidad de innovar.</li> <li>• Buen relacionamiento con gobierno y entidades similares.</li> </ul>	<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La sustentabilidad como una nueva propuesta de valor del PE.</li> <li>• Acercarse más al consumidor final con una propuesta de valor relevante. Los consumidores les gustaría poder reciclar y saben que el plástico es reciclable.</li> <li>• Mayor portfolio (PE bio-basado, PE reciclado).</li> <li>• Asociación comunicacional con gobierno o sector plástico.</li> <li>• Argentina es el mercado de flexibles más relevante mundialmente para varios dueños de marca.</li> <li>• Dentro de los goles de sustentabilidad de las principales marcas lidera tener packagings 100% reciclables.</li> </ul>
<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de negocio no definido.</li> <li>• Canales comunicacionales no definidos.</li> <li>• ¿El target es el consumidor, el dueño de marca o el transformador?</li> <li>• Información errónea o incompleta por parte de los consumidores.</li> <li>• Dow no cuenta aún con una solución, biodegradable, bio-basada ni con conteniendo PE reciclado.</li> <li>• El consumidor no le cree a las petroquímicas. No conoce a Dow.</li> </ul>	<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial rechazo al packaging plástico por los consumidores.</li> <li>• Los consumidores consideran al Plástico como contaminante.</li> <li>• Legislaciones prohibiendo o castigando el packaging.</li> <li>• Las soluciones sustentables son más costosas.</li> <li>• El PE reciclado no es confiable. (Mal olor, difícil obtención, no tiene valor de mercado aún).</li> <li>• Otros materiales ya lo son.</li> </ul>

A continuación, se presenta la Matriz FODA con el objetivo de comenzar a delinear la estrategia que deberá adoptar Dow para capitalizar las oportunidades y fortalezas con las que ya cuenta, atenuando las amenazas y debilidades. (Ver Anexo II para mayor detalle).

		Oportunidades			Amenazas				
		La sustentabilidad como una nueva propuesta de valor del PE.	Los consumidores les gustaría poder reciclar	Dow acercarse más al consumidor final con una propuesta de valor relevante.	Los goles de sustentabilidad de los dueños de marca es tener packaging 100% reciclables.	Los consumidores consideran al Plástico como contaminante, es el "Top of Mind".	Legislaciones prohibiendo o castigando packaging.	Las soluciones sustentables son más costosas.	Otros materiales ya son reciclables.
Fortalezas	Dow es el ente que reúne todos los recursos y relaciones para articular un packaging sustentable en Argentina.	Dow debe liderar el packaging sustentable.	Dow puede educar y orientar a los consumidores para que reciclen mejor.	Asociación y trabajo en conjunto de Dow con las marcas.			Lanzar productos que no contaminen.	Desarrollar estructuras que utilicen menos plástico y ofrezcan las mismas propiedades.	Nosolo se necesita ser reciclable, sino tambien minimizar el uso de recursos y energia.
	Amplio portfollio de PE, I+D, conocimiento y capacidad de innovar.	Desarrollar un packaging 100% PE y reciclable.	Compartir características técnicas y que el consumidor entienda.		Poder informar mejor qué es sustentabilidad y de que manera reciclar mejor.	Argumentar técnicamente.		Generar propiedades comparables y que tengan menor impacto en el medio ambiente.	
	Argentina es el mercado de flexibles más relevante mundialmente para varios dueños de marca.	Se debe educar qué hacer con tanto packaging flexible.		Argentina puede ser el paso inicial de un producto global para Dow y las marcas.			Cualquier desarrollo exitoso es escalable. Volviendo al éxito muy atractivo.		
Debilidades	Canales comunicacionales no definidos.	Nuevo beneficio que debe saber comunicarse sobre todo al consumidor final.	Construir medios con contenidos relevantes para el consumidor.	Las marcas se suman al mensaje y a los medios.	El plástico es polémico generando transito en medios nuevos.			No hay una voz aun de los materiales en los medios.	
	Información errónea o incompleta por parte de los consumidores.	Que exista una voz instruida y legitima para educar con contenido.				Ser lideres para asegurar que las decisiones que se tomen sean sensatas y con toda la información disponible. Que al final la sociedad y			
	Dow no cuenta aún con una solución, biodegradable, bio-basada ni conteniendo PE reciclado.	Poder ayudar a los consumidores a que su reciclaje sea nuevamente usado en packaging	Propuestas de sustentabilidad y portfollio transparente hacia el consumidor.	Las marcas van a estar dispuestas a innovar. Es una oportunidad para experimentar y arriesgarse.	Oportunidad de mostrar la variedad de origenes y real impacto y necesidad del plástico.			Oportunidad para aumentar y mejorar las cualidades del plastico como sustentable. Menor huella de carbono, energética y de agua.	
El consumidor no le cree a las petroquímicas. No conoce a Dow.	Dow debe mostrarse a favor del reciclaje, participando activamente.	No necesariamente se debe hacer con el nombre Dow.							

### Conclusiones

De este análisis y trabajo se concluyen algunos objetivos y conclusiones:

- Lograr identificar las potenciales opciones y tecnologías sustentables que efectivamente son relevantes para el consumidor final.
- Cómo se puede identificar y elegir las.
- Desarrollar una marca sustentable que fácil y efectivamente diferencie un packaging sustentable de otro que no.
- Esta marca sustentable debe agregar valor a la marca "madre" que sería la del producto en góndola.
- Se debe trabajar en el diseño de tutoriales para facilitar la comprensión de qué hacer con el packaging luego de ser usado, cómo reciclar y qué sucede después de arrojarlo. Legitimando la marca y al packaging.
- Trabajar con lo que el dueño de marca puede llegar a demandar. Alinear con sus metas de sustentabilidad.

## 7. Desarrollo de la estrategia

Luego de haber analizado el mercado, los distintos contextos, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se puede determinar cuál es la estrategia a seguir con el Plan de Marketing para Dow en sustentabilidad.

Se va a plantear una marca sustentable reconocida por el consumidor. La misma marca estará presente en todos los packaging que cuenten con las siguientes características:

- 100% PE = Reciclable.

La misma se indicará con un logo o nombre dentro de la gráfica del packaging y podrá ser usada por cualquier dueño de marca que quiera utilizar estos empaques.

Estos atributos sustentables se evaluarán y se identificará aquellos que sea más relevantes para el target seleccionado para transformarlos en los valores de la marca.

Como parte del plan de marketing se desarrollarán los medios para posicionar a esta marca sustentable. Se concluirá con un análisis de los factores clave de éxito de la estrategia, que deben ser tenidos en cuenta para que la ejecución de la misma tenga resultados satisfactorios.

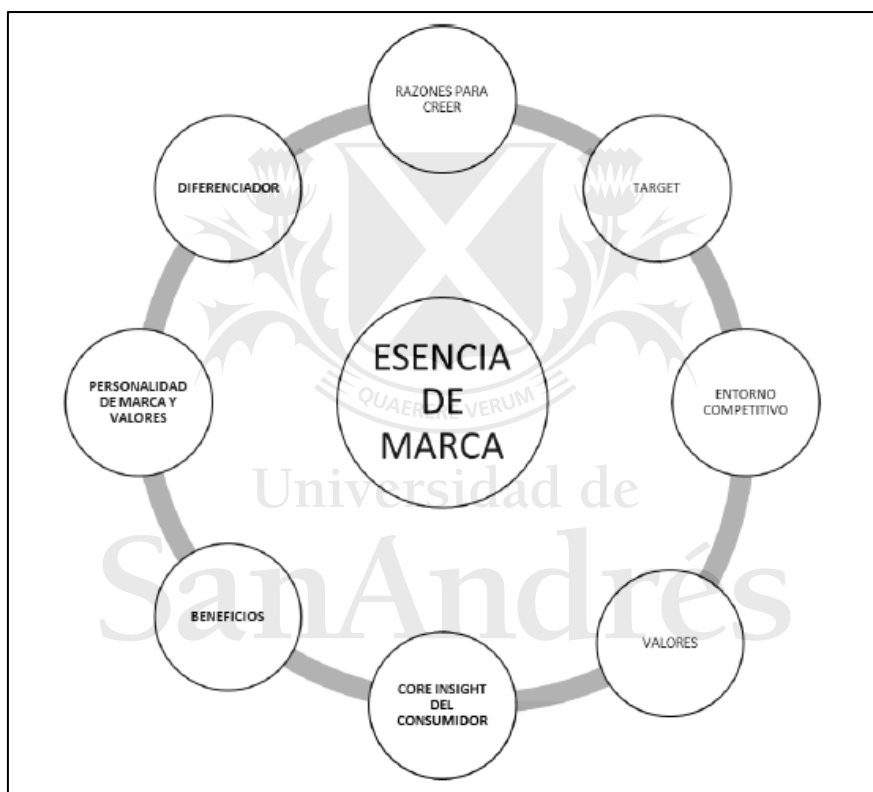
Se comenzará por analizar la estrategia de posicionamiento marcario propuesto para esta marca de packaging sustentable Dow, utilizando el modelo "Brand Key Model", desarrollado por Unilever y citado por Riezebos y Van der Grinten (2012). Con esto se buscará el mejor posicionamiento para la marca.

### Estrategia de posicionamiento marcario

El modelo de Brand Key para la construcción de marcas que suele utilizar Unilever nos servirá para explicar la estrategia de posicionamiento marcario que se desarrollará. Todo este análisis se hará para el consumidor final.

El modelo presenta distintas partes, que en el todo, da como resultado el posicionamiento marcario. El modelo está ilustrado en el cuadro 7.1 compuesto por:

- Entorno competitivo
- Target
- Insight del consumidor
- Beneficios
- Valores y personalidad
- Razón para creer
- Diferenciador
- Esencia de marca.



Cuadro 7.1 Fuente: Riezebos y Van der Grinten

### Entorno competitivo

Previamente ya se hizo un análisis competitivo pero el mismo estaba concentrado en Dow en su mercado. Es objetivo de esta sección ya analizar el entorno marcarío de este nuevo proyecto y mercado donde Dow hoy no se encuentra.

### Logos y marcas

Se analizará qué identificaciones existen hoy en los packaging hoy y estarían compitiendo con la marca propuesta por Dow.

Se comenzará con la más reconocida:



Imagen 7.2 Fuente: IRAM

Esta identificación corresponde a la norma IRAM 13700. Las flechas que forman esa especie de estrecho anillo triangular son señal de que el producto plástico puede ser reciclado de alguna forma. Los números son una simple numeración y las letras son las siglas del tipo de plástico. Y como existe una gran diversidad de materiales plásticos, la tipología para identificarlos es variada.

Como concepto general visto en nuestro estudio se puede decir que todos los plásticos son reciclables, pero en la identificación se utiliza una clasificación denominada “7 otros” que abarca a aquellos que no se sabe de qué tipo de plástico se trata, que dificulta e incluso imposibilita el reciclaje.

Para las otras clasificaciones se convino que los productos elaborados tengan una leyenda que indique de qué tipo de material se trata, para que quien se dé a la tarea de recolectar este material note que éste es reciclable y pueda separarlo y así posteriormente se clasifique para darle el tratamiento adecuado. Si el acrónimo lleva una “R” delante, significa que el producto lleva materiales plásticos reciclados.<sup>39</sup>

Esta normativa que identifica los packaging tiene algunas oportunidades que la propuesta por Dow puede mejorar:

- Su símbolo característico y reconocible triangular es utilizado tanto para productos reciclables como no reciclables.

<sup>39</sup> Cairplas - Cámara Argentina de la Industria de Reciclados Plásticos.

- Para los separadores de residuos les es difícil identificarlo según su resina.
- Lo que cada numeración significa termina siendo algo muy técnico e indescifrable para el consumidor final.
- Es una marca poco relevante en leyendas al agua en etiquetas o como relieve en el packaging con misma coloración.

Existe otra identificación propuesta por Ecoplas<sup>40</sup> en Argentina: La Manito.



Imagen 7.3 Fuente: Ecoplas

Se aplican impresas en el envase y facilitan la identificación del mismo por parte del consumidor, ayudando a una correcta separación domiciliaria como también benefician las tareas de identificación, recolección y clasificación del envase por parte el recuperador urbano.

Esta marca que identifica los packaging tiene también algunas oportunidades que la propuesta por Dow puede mejorar:

- Su símbolo es utilizado solo para productos reciclables pero no es muy reconocible. Es pequeño.
- Para los separadores de residuos les es difícil identificarlo según su resina (PE, PP, PS, etc.).
- Está atada a un símbolo “me gusta” de Facebook. ¿Esto es relevante para el target? ¿Cuál es el target de esta marca?

Se puede resumir que estas marcas de identificación están más relacionados a normativas y que están igualmente posicionadas para todas las estructuras y packaging que deben o pueden llevarlas, indistintamente del material del que están constituidos. Compiten con la marca de Dow por anunciar que son materiales reciclables.

<sup>40</sup> Entidad Técnica Profesional especializada en Plásticos y Medio Ambiente.










Estas marcas poco indican de otros atributos sustentables reconocibles o potencialmente reconocibles por el consumidor final que aunque no están vigentes en Argentina se mencionarán a continuación:

- Biodegradable
- Bio-basado
- Reducción de pérdida de alimentos
- 100% Materiales reciclados.
- Reduce la huella de Carbono.
- Reusable.

Todos están diseñados para su uso en productos y empaques, y los consumidores pueden distinguir o leer estos logos y marcas en los productos plásticos.

Se construyó un cuadro comparativo 7.4 para resumir las propiedades de cada una de estas marcas y la potencialidad de sus atributos más relevantes de ser utilizadas en consumo masivo y para una línea de productos de Dow sustentable:

		Potencial demanda para Consumo Masivo	Disponibilidad hoy en Argentina	Marca de Dow Sustentable - (Zolteo)
	100% Reciclable	Alto	Alta	Si
	Biodegradable	Alto	Nula. No hay proveedor relevante en volumen.	NO
	Bio-basado	Medio	Baja. Solo Braskem con limitado abastecimiento.	Puede
	Reducción de pérdida de alimentos	Medio	Alta. Ya se hace.	Si
	100% Materiales reciclados.	Alto	Baja. Falta desarrollar la cadena de reciclaje de PE y PP.	Puede
	Reduce la huella de Carbono.	Medio	Media. No hay desarrollo de huella de carbono hoy en Argentina. Aunque el 20% del PE de Dow viene de fuentes de energía renovables.	Si (energía)
	Reusable.	Bajo	Baja. No es apto para consumo masivo. Tal vez granel.	No

Cuadro Comparativo 7.4. Fuente: Elaboración Propia



La marca 100% Biodegradable <sup>41</sup> identifica a aquellos packaging que se deterioran en contacto con la luz UV o abundante agua. Se composta en instalaciones municipales y comerciales bien administradas. Están diseñados para biodegradarse de manera rápida y completa. La dificultad que presenta este packaging es que solo con el logo se puede identificar que el producto es biodegradable y estos packaging pueden ser confundidos con empaques reciclables. De suceder esa confusión estrían contaminando y arruinando la capacidad de ser reciclable a los otros empaques que están en la mezcla. De esta manera estos empaques no son recomendados<sup>42</sup>.

Los biobasados se han descripto en profundidad ya, pero resumidamente utilizan recursos naturales no-fósiles impactando menos en la explotación de estos recursos no renovables. La disponibilidad es muy limitada y si aumenta comienza a competir por tierra y recursos destinados a los alimentos, resultando en impactos sociales graves. Por eso empresas grandes que requieren de mucho volumen de packaging no les es atractivo aun.



Considerando el impacto social de los alimentos los plásticos mejoran la vida útil de ellos reduciendo el desperdicio de comida. Hay packaging que anuncian esas propiedades con impacto social.

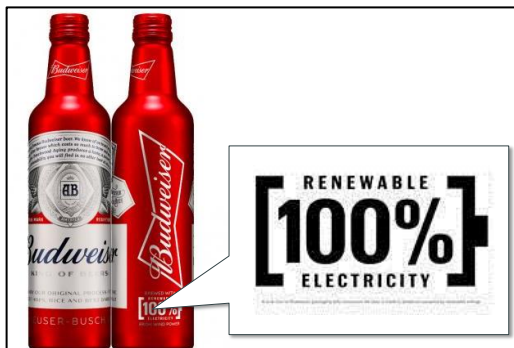
100% Materiales reciclados post consumo, es el tipo de solución que a las marcas más les interesa, pero aun los sistemas de recolección y clasificado de residuos es muy limitada sobre todo para los plásticos que a su vez no es clara



<sup>41</sup> <https://bpiworld.org/BPI-Public/Program.html/>

<sup>42</sup> <https://www.bbc.com/news/science-environment-51040155>

la reciclabilidad de todos. La oferta de estos materiales es muy limitada para que una marca masiva pueda depender de ella.



La huella de carbono es muy parecido a los bio-basados reduciendo el impacto energético y de consumo de recursos. A esto se agrega también aquellos anunciando que han utilizado energía renovable en la conformación y producción del producto y del packaging.

La implementación de estos atributos al producto requiere del compromiso primero del dueño de marca adecuando su estructura productiva y luego avanza hacia sus proveedores.

La reutilización de envases y packaging es una metodología muy riesgosa con demasiados desafíos para una marca masiva.

Todas las marcas que se analizaron comparten un problema común que anuncian sus atributos sin poder englobar realmente el beneficio. Se perciben sustentables pero sin un claro impacto y plan a futuro de lo que proponen.

### Packaging

Además de las identificaciones, iconos y logos que los packaging llevan para anunciar su potencial sustentabilidad, la estructura del packaging completo compite contra otros. La marca de Dow compite aquí y se mostrará en qué posición se ubica frente al resto de los competidores considerando a los packaging más utilizados para productos del hogar, cuidado personal y alimentos. Se utilizará un diagrama visual en forma de mapa a modo representativo (Cuadro 7.5), sin incluir variables cuantitativas ni descripción de atributos de marca. Cada eje fue seleccionado para comparar distintas características de los packaging que se comparan.

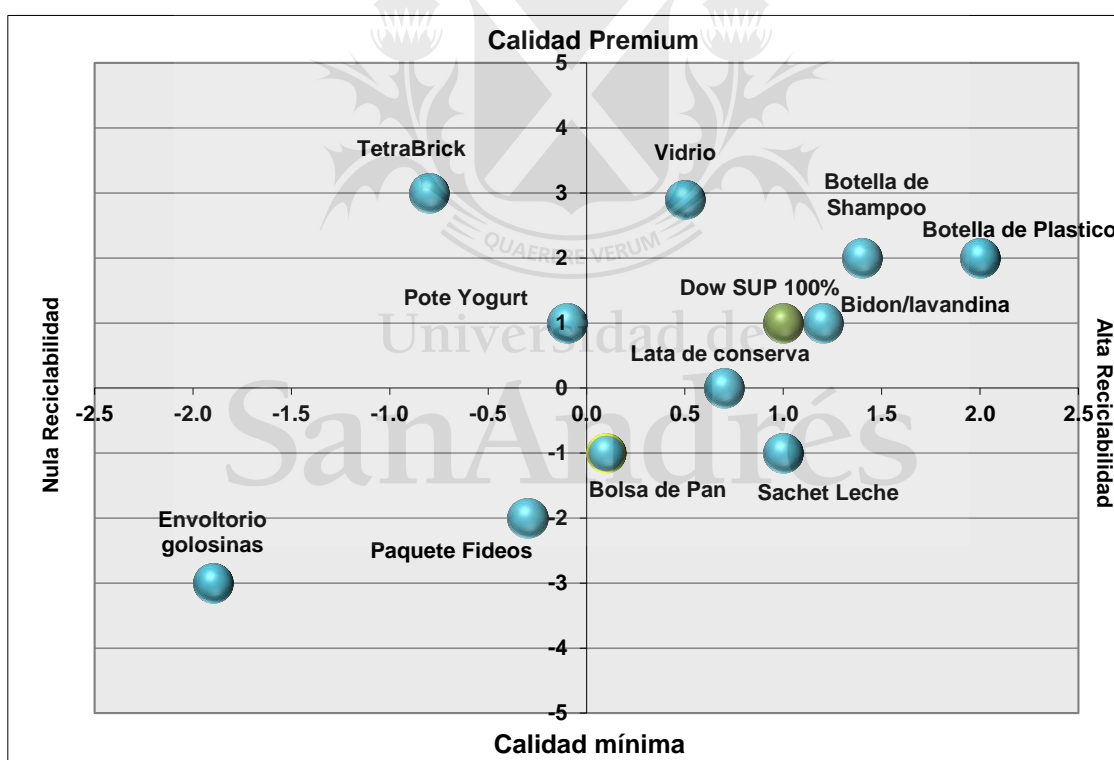
Las características a comparar son: Reciclabilidad y calidad.

En la reciclabilidad se tomó en cuenta<sup>43</sup>:

- Si al convertirse en residuo este packaging puede ser contaminante, difícil de reciclar o que contiene recursos no renovables.
- Residuo reciclable y ampliamente reciclado. Existe una cadena de recuperación.
- Residuo orgánico o biodegradable.

Y respecto a la calidad se tuvo en cuenta la percepción que dan esos packaging y si están más relacionados con productos Premium o de baja calidad.

Teniendo en cuenta a los competidores del mercado, así un SUP (Stand Up Pouch) 100% PE de Dow estará:



Cuadro Comparativo 7.5: Percepción Packaging por calidad y reciclabilidad. Fuente: Elaboración Propia  
 Este gráfico de elaboración propia tiene como objetivo entender el grupo de envases que compiten directamente con las estructuras flexibles 100% PE. Se

<sup>43</sup> <http://reciclario.com.ar/reciclable/> - sitio web que analiza la reciclabilidad de los empaques y envoltorios en Argentina.

deberá definir el target y trabajar en enfocar los atributos y propiedades de este packaging.

### Target

En este apartado se va a describir el segmento seleccionado como objetivo para la estrategia de marketing de la empresa. No sólo se van a describir las características sociodemográficas, sino también sus valores, actitudes, y todo lo que los distingue de los otros segmentos en general.

Si bien este tema ya fue tratado con anterioridad, se le dará un nuevo enfoque. El segmento elegido como target objetivo es el de “Amas de country”, seguidas del target “Pick-Up Cordobés” que es en donde se aprecia con mayor valor la sustentabilidad y consumen más packaging. Si se lo ve desde un punto de vista sociodemográfico, son mujeres de entre 36 y 50 años, de un nivel socioeconómico A, B, C1 de región suburbana. Compran para toda la familia por lo tanto su consumo de packaging es alto y su compromiso con la sustentabilidad es novedoso adquiriendo cierto nivel Premium. Este target es un target que ya las marcas en general de limpieza y alimentos ya apuntan. El objetivo no es que los dueños de marca lancen nuevas marcas sino que migren las ya existentes a estructuras de Dow.

Al “Pick Up Cordobés” se lo tiene en cuenta, ya que es un segmento que las marcas de consumo no siempre apuntan. Masculinizar la limpieza y los alimentos es un espacio a explorar y posicionarse aún, que puede hacerse por las cuestiones más técnicas, manuales y sociales que la sustentabilidad y el reciclaje aportan.

Para los segmentos más jóvenes mencionados, “Fenty” y “Palermo Solo”, un packaging plástico tal vez no sea suficiente, buscan soluciones más extrema y revolucionarias, y a su vez su consumo es mucho menor ya que consume para ellos mismos o a lo sumo su pareja. Por eso se descarta en esta oportunidad.

Como ya vimos en la encuesta realizada a consumidores argentinos que el target “Ama de Country” cumplen:

- Las mujeres muestran más interés en la sustentabilidad y en reciclar.

- Los grupos de mayor nivel adquisitivo no solo lo aprecian más sino que también cuenta con la posibilidad de pagar el costo adicional que estas tecnologías tienen.

Además de tener en cuenta las variables duras, hay que considerar las blandas o actitudinales. Como ya lo explicamos anteriormente Dow propone soluciones para liderar el modelo de sustentabilidad y aumentar la confianza en la tecnología de productos químicos y esto se debe hacer directamente educando y llegando al consumidor y a las familias.

#### Core insight del consumidor

El “core insight” es aquel deseo o necesidad del consumidor más relevante, que ayudará a delinear la Estrategia de Marketing. Permite identificar variables clave que se utilizará para que elija una marca por sobre la competencia.

Al consumidor de un packaging de Dow quiere consumir su producto alimenticio o de limpieza sabiendo que el mismo es sustentable y que sabe qué hacer con él: cómo desecharlo y disponerlo. Es una práctica que realiza con sus residuos colaborando con la tierra y con la comunidad. Sabe el valor social que agrega al disponerlo. Comparte con su familia esta práctica y cuando va al supermercado a comprar productos sabe que quiere packaging con esas propiedades y lo identifica rápidamente.

#### Beneficios

En esta sección se detalla cuáles son los diferenciales de la marca que harán que el Packaging de Dow pueda llegar a su target y tener éxito en la estrategia diagramada. Esto se logrará detallando cuáles son los beneficios que le traerán al target sus productos. No serán características del producto sino que se pondrá foco en los atributos tanto emocionales como funcionales, que impulsarán la intención de compra.

Uno de los grandes beneficios que tiene la marca, es el grado técnico que maneja y su carácter de responsabilidad social y sustentable. Consumir un packaging de Dow 100% PE se reconoce con la potencialidad de ser reciclado y para que esto ocurra se necesita del conocimiento, ayuda y acción del consumidor. Con ese gesto le da trabajo a un recolector urbano (o cartonero) y garantiza que vuelva

al ciclo de reciclaje de su comunidad, para poder volver a ser re-utilizado. Para lograr esto se debe poder comunicar y promocionar correctamente a la marca.

Desde el punto de vista de los beneficios emocionales el packaging de Dow es colaborativo, responsable, informado, actualizado y educativo para su familia. Es una marca que necesita del accionar y de la colaboración consumidor.

### Personalidad de marca y valores

Cada marca tiene un tono que está determinado por sus características, que se presentan como atributos de personalidad relacionados con los beneficios asociados a la misma. El packaging de Dow se destaca por su sustentabilidad asociada a sus materiales, transparencia de su impacto ocasionado, comparte y educa al consumidor brindándole herramientas para participar con su comunidad a través de la separación correcta de residuos. El cliente de packaging de Dow es informado y contagia a su familia de esto. Es parte de su cotidianidad, cría hijos responsables, sanos y educados.

Desde el punto de vista de identidad visual, Dow será verde y sustentable pero a la vez técnico, humano, sensato, serio, científico y familiar.

### Razones para creer

Es el enunciado que resume el motivo por el cual los consumidores elegirán Packaging de Dow por sobre cualquiera otro material o producto. Es la promesa de marca, los productos, la comunicación y los contactos con los clientes deberán de ser coherentes con este enunciado.

La promesa de marca debe hacer referencia principalmente a la sustentabilidad, la información, la colaboración y la responsabilidad.

El packaging de Dow les ofrecerá a sus clientes un packaging capaz de ser reciclado que dependerá del consumidor para poder reciclarse. La colaboración del consumidor para que esto sea efectivo es crucial. Convierte al consumidor en un agente de cambio, en un humano responsable y atento con la sociedad y el medio ambiente.

### Diferenciador

Es una marca con la que vas a sentirte comprometido y activo, involucrándose con la cadena de reciclaje. A partir de la transparencia de información y educación de cómo se debe reciclar y a quienes impacta. Esa responsabilidad y participación activa en sustentabilidad es el packaging de Dow.

### Esencia de marca

La esencia de la marca lo que busca es resumir el posicionamiento en una sola frase, buscando que todas las acciones que se hagan se ajusten a este enunciado, siendo fundamental para que todos los stakeholders de la estrategia de marketing estén alineados y tengan coherencia.

Se busca englobar los insight antes detallados, cuales son los lineamientos que tendrá la estrategia y que es lo que se debe esperar de la marca.

Para Dow packaging será: “packaging 100% reciclables que te convierte en embajador de la sustentabilidad, que necesitan de tu colaboración para cerrar el ciclo de reciclaje y ayudar a tu comunidad social y ecológicamente.”

### Factores Clave de éxito de la estrategia

Gran parte de que la estrategia tenga éxito es que se lance y posiciones esta nueva marca en el mercado como opción alternativa para las marcas como también en la mente del consumidor final.

Es un producto nuevo que debe ser entendido por el consumidor final y a la vez cumplir con varias necesidades que la cadena de abastecimiento requiere. Así se va a diferenciar cada eslabón y desarrollar la estrategia con cada uno de estos. Los eslabones serán: Transformadores, Dueños de Marcas y Consumidores.

### Transformadores

Se debe garantizar técnicamente que el packaging sustentable puede ser confeccionado por ellos, ya que no se desarrollarán nuevos transformadores. Es importante que la maquinaria actualmente funcionando para estos mercados sea la misma, minimizando la inversión.



Para algunos cambios de estructuras multi-producto o laminadas a 100% PE, se necesitan inversiones principalmente en el sellado, corte y estabilidad del proceso ya que el PE tiene puntos de fusión más bajos que por ejemplo el PP, esto lleva a hacer algunas modificaciones en las maquinas acarreando inversión. Incluso aquí surge otra necesidad importante, el volumen de producto transformado debe ser relevante para modificar la máquina y casi dedicarla exclusivamente a estructuras de PE. Esta decisión debe tener sentido económico para transformador.

El transformador va a preferir estructuras 100% PE ya que simplifica sus estructuras, stocks y complejidades en la planta. La distribución y obtención de PE se verá más restringida a los productos de Dow, quien se volverá un gran aliado y casi único proveedor. Los productos para estas líneas son en general más caros en precio ya que necesitan propiedades superiores a un PE regular. Es importante que el dueño de marca pague después estos extra costos como también garantice que desea estas estructuras 100% PE en el mediano plazo.

#### Dueños de Marcas

Los dueños de marca son quienes se comprometieron para 2025 con metas de sustentabilidad, entre ellas está la de convertir sus packaging en reciclables. La marca 100% PE de Dow cumple con esta necesidad.

En algunos casos la confección final del packaging es realizada in situ por el dueño de marca ya que cuenta con envasadoras automáticas. En esos casos, se debe modificar con cierta inversión las líneas dedicadas a estas estructuras sustentables.

Deben garantizar que estas estructuras 100% PE sean realizadas por más de un transformador. En general los dueños de marca necesitan mayor seguridad de abastecimiento, garantizada por la mayor cantidad de proveedores.

Deben poder comunicar a sus consumidores que su packaging es sustentable y que su marca está comprometida con el medio ambiente. La marca sustentable de Dow le da legitimidad no solo físicamente sino también intangiblemente la marca acarrea la experiencia de ser reciclable: separarlo, acondicionarlo y disponerlo correctamente. Invita al consumidor a participar de la cadena de

reciclaje. Y para ellos se necesita de todos, en este eslabón: los consumidores y las marcas.

Las marcas con esta propuesta sustentable deben analizar si están dispuestas a modificar su imagen en góndola con factures ópticos y mecánicos que el packaging de Dow ofrecerá, junto a un logo en el packaging. Esto al consumidor lo estimularía a elegir la marca sobre otras. Es importante que el logo sea importante y se pueda ver y diferenciar fácilmente.

### Consumidores

La promoción y comunicación de la marca de Dow 100% PE debe ser muy efectiva y eficiente. Debe poder transmitir no solo un compromiso sustentable de garantizar packaging que se puedan reciclar, sino también comunicar lo importante que es reciclar ya que su factor social brindado trabajo e ingreso a quienes menos tienen es importante.

El consumidor debe experimentar el reciclaje de los packaging de Dow, y debe informarse por los medios de comunicación de la marca para brindarle esa experiencia.

Tendrá que poder reconocer los packaging de Dow rápidamente en góndola y diferenciar aquellas marcas que son reciclables de las que no, o por lo menos no la aclaran.

Tendrá más valor los packaging de Dow pudiendo transferirse al precio aunque debe estar sustentada por una marca que ofrezca ya cierto valor Premium.

Aunque el packaging 100% PE puede mantener las mismas propiedades ópticas y mecánicas que otro que NO lo sea, hay ciertos factores que transmiten sustentabilidad como lo es los colores opacos y las texturas tejidas o ásperas. Estas características son junto a la marca propuestas de valor y diferenciación relevantes para el consumidor.

### Síntesis de la estrategia

En resumen, la estrategia será:

- Lanzar una marca Dow 100% PE reconocible por el consumidor final. Comunicándola con un logo en el packaging.
- Proponer un packaging distinto para el retail online con menor uso de gráficas y tinturas para mejorar las propiedades de reciclabilidad e identificación en los residuos.
- Llegar a un nivel de reconocimiento relevante para las marcas líderes de bienes de consumo de alta rotación.
- Ofrecer una textura y opacidad del packaging para que la sensación de sustentabilidad se sienta en la góndola y en el primer punto de contacto con el consumidor.
- La marca de Dow debe poder concentrar todos los beneficios sustentables en el mercado: reciclabilidad, consumo de energía, huella de carbono y cadena de reciclaje.
- Apuntar a marcas masivas de volumen relevante y Premium. Para justificar las inversiones.
- Adecuar las acciones de promoción para poder llegar al target deseado.
- Desarrollar un plan de acción para los medios digitales y aumentar la inversión en publicidad. Realizar más acciones con embajadores sustentables, tal vez influencers.
- Garantizar que las máquinas y líneas productivas de los transformadores y dueños de marca estén adecuadas para la confección de este packaging.
- Contar con una plataforma donde el consumidor luego pueda consultar cómo reciclar ese packaging. Brindarle datos técnicos de cómo limpiar y disponer residuos.
- Comunicar el impacto social de reciclar. Cómo los packaging reciclados son recursos con valor para los recolectores urbanos.

### Objetivos y Metas

El principal objetivo es promocionar la marca de Dow entre el target y consumidores de bienes de consumo, como también garantizar tecnológica y económicamente el proyecto para todos los eslabones de la cadena de valor y producción del packaging.

Se desarrollará un producto diferenciado tanto en la formulación del mismo, siendo 100% PE, como en sus propiedades ópticas y textura corrugada y áspera.

En esta etapa, será fundamental el trabajo de generación de conocimiento de la marca, junto a una campaña de activación en puntos de venta junto a la plataforma virtual activa. Todas estas campañas comunicaran contenido sustentable que agregue valor a aquel que quiera reciclar en su casa (target).

Es importante posicionarse en la mente del consumidor principalmente porque así luego el dueño de marca querrá que sus productos lleven este packaging sustentable.

Se pueden resumir los objetivos a corto plazo:

- Lanzar una marca de Dow Sustentable con alto nivel de reconocimiento para el target. (30%)
- Posicionarse como el primer packaging virtual. Pensado para optimizar recursos y ser sustentable.
- Comunicar los principios y beneficios del packaging 100% reciclable de Dow y entender su valor. (Alinear y comunicar EL mensaje fuerte y relevante).
- Lograr una comunidad virtual con contenidos de sustentabilidad y tutoriales de reciclaje (Instagram, TikTok, Facebook). (10.000 usuarios)
- Posicionar una solución sustentable de packaging 100% PE en góndola. (Una marca de consumo masivo al menos).
- Contar con al menos un transformador dispuesto a modificar sus equipos y tratar estructuras 100% PE.
- Poder concentrar los créditos verdes de uso de energías renovables en los polietilenos producidos en Argentina que finalizan en esta marca.
- Estas metas se quieren lograr para el 2022.

De esta manera, se posiciona en el consumidor packaging 100% PE y a su vez 100% Dow. Generando que el dueño de marca y el transformador le encuentren más valor a Dow y sus productos como proveedor, generando más y mejores ventas.

Se puede entender que para lo que es el mercado de packaging plástico esta propuesta es un Océano Azul<sup>44</sup>, un espacio virgen, no explorado y tiene altas perspectivas de valor para los que ingresan en él. Se está:

- Creando un espacio sin competencia en el mercado.
- Volviendo a la competencia se torne irrelevante.
- Crea y capta demanda nueva.
- Rompe la disyuntiva del valor o el costo.

Pero es importante también entender que desde el mercado de packaging con todos los materiales (papel, vidrio, metal, etc.) es una estrategia de Océano Rojo:

- Se compete en el espacio existente del mercado, no va a crecer el mercado de packaging, no ofrece crecimiento vs. granel, por ejemplo.
- Se reta a la competencia.
- Explota la demanda existente en el mercado.
- Elegir entre la disyuntiva del valor, el costo e impacto ecológico.

En síntesis, es una estrategia defensiva frente a los otros materiales que también pueden formar un packaging (vidrio, cartón, etc.) pero también una estrategia agresiva y de oportunidades frente a otros proveedores de plástico, ya que el portfolio y tecnología de Dow es el que permite estas estructuras, diferenciándolo.

## 8. Modos de acción (Mix de Marketing)

### Producto

Ya realizado el análisis sobre las necesidades de mercado, el objetivo consiste en ofrecer un producto reconocible por el consumidor final hecho de materiales de Dow. Su principal beneficio será agregar y garantizar sustentabilidad al a la marca madre del producto a través del packaging.

---

<sup>44</sup> (Chan Kim, 2016) *La Estrategia del Océano Azul: Crear Nuevos Espacios de Mercado dónde la Competencia sea Irrelevante.*

En primer lugar se presentará la estrategia de producto para los consumidores finales y en segundo lugar se presentará la estrategia para los transformadores y dueños de marca quienes tendrán que producir el packaging 100% PE y luego llenarlo con el producto final.

## Estrategia para los consumidores finales

### Nombre y Logo

Primero se definirá la marca del material: “Zolteo”. Inspirada en la divinidad del nuevo mundo: Tlazoltéotl. Fue llamada "Diosa de la suciedad" por los huastecos<sup>45</sup> y con su naturaleza dual como diosa de la suciedad y de la purificación. Resume el espíritu de reúso y reciclabilidad que la marca desea. Como dios mitológico une a la tierra o el medio ambiente con el hombre, y lo hace participe en esta capacidad y deber de reciclar. La palabra es fácil de pronunciar, corta y no se asocia a ningún material o packaging. Hoy es una palabra sin significado en el mundo hispano hablante.

Al nombre lo acompaña un logo:



Imagen 8.1 Fuente: Elaboración Propia

El mismo es verde recordando a la naturaleza<sup>46</sup> y llevando al consumidor a pensar en el medio ambiente y en la sustentabilidad. A su vez muestra el símbolo de una botella siendo el ícono del packaging más reconocible, con el ciclo de reutilización y reciclaje centrado con una letra “Z” por Zolteo, que a su vez está escrita como un infinito ya que sus trazos se unen formando un ciclo. La Z es

<sup>45</sup> La cultura huasteca es una cultura que se desarrolló en una vasta región de México conocida como la Huasteca. El pueblo huasteco no desapareció con la Conquista española; sus descendientes continúan viviendo en la región que históricamente habitaron sus antepasados.-  
www.arqueomex.com

<sup>46</sup> <https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html>

una letra poco utilizada en sustentabilidad y ecología volviendo al logo diferenciable y reconocible.

El logo de Zolteo es sobrio y no compite con el de la “marca madre” o la marca del producto por la cual el consumidor optó comprar el bien.

Tanto para el nombre como para el logo no se tomó inspiración del branding de Dow. La marca de Dow tiene como objetivo ser relevante para los transformadores y dueños de marcas, pero no así para el consumidor final. Sería demasiado confuso e incluso agregaría la complejidad de un contexto industrial, y petroquímico que no está alineado a la imagen sustentable de “Zolteo”.

#### Marca, Atributos y Beneficios

“Zolteo” es un packaging sustentable:

- 100% reciclable.
- Reduce la huella de carbono:
  - o Minimiza el uso de materiales. Zolteo pesa menos que un packaging convencional.
  - o Utiliza energías renovables: la energía utilizada en la producción de su materia prima consumió energía eólica.
- Reduce el desperdicio de alimentos garantizando y extendiendo la vida útil de sus contenidos.
- Agrega valor al trabajo de los recolectores urbanos.

Estos atributos y beneficios sustentables y de responsabilidad social legitiman el espíritu de la marca. Acompañan aquí campañas de educación e involucramiento en actividades gubernamentales y sociales de la marca para estar presente en la mente del target como producto y actor sustentable.

Se detallarán las propiedades del packaging:

- Se ilustrará con la imagen 8.2 algunos packaging que pueden cumplir estas propiedades con tecnología y productos de Dow. Se cubren

packaging o envases flexibles para categorías de alimentos, limpieza, comida para mascotas y cuidado personal.



Imagen 8.2

- Zolteo estas estructuras de packaging flexible y lo vuelve sustentable manteniendo todas las propiedades de conservación y cuidado del contenido deseadas.
- El packaging será esencialmente polietileno (99%) y el mismo será producido con energía renovable (eólica).
- Los adhesivos, las tintas y algún material aditivo o resina, se podrá aplicar en cantidades mínimas y necesarias para garantizar las propiedades mecánicas, gráficas y ópticas de la “marca madre”. Las cantidades serán suficientemente pequeñas para que luego pueda ser reciclable en otro packaging.
- La tonalidad de los colores deberá cambiar para dejar de ser brillante y pasar a ser opaco. Garantizando un packaging diferenciable en góndola con una percepción más natural y no artificial cómo sucede con el brillo.<sup>47</sup>
- Es parte de la estrategia poder crear un packaging virtual para los mercados online. Que será distinto al de una góndola convencional ya que se retará al dueño de marca a minimizar sus gráficas y comunicación a través del packaging, esto queda en el Marketplace.
- Existirá una plataforma digital de Zolteo donde se encontrará contenido del impacto medio ambiental de Zolteo, cómo el ciclo de reciclaje se compone con sus necesidades, impacto social y acciones que se necesitan del consumidor para poder cerrar el ciclo. Esta plataforma es

<sup>47</sup> <https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html>



exclusiva para consumidores finales y se centrará en una página web, un perfil en Instagram, Facebook y TikTok. El contenido de la plataforma y estrategia de comunicación se detallarán en las próximas secciones.

La propuesta de los packaging Zolteo para las marcas en góndola es agregar esta garantía sustentable reconocible y relevante para el consumidor. Es una solución de rápida implementación (1 año) y con el potencial de aun agregar más sustentabilidad a largo plazo: incluir materiales bio-basados y reciclados. Este plan largo plazo es parte de la propuesta de Zolteo pero depende del compromiso de varios actores incluyendo a Gobiernos, sociedad, recolectores urbanos, clasificadores y recicladores. La existencia de Zolteo permite el desarrollo de estas posibilidades por su potencial masivo. Garantizando que esa rueda de actores tenga masa crítica para crecer y generar suficiente volumen de reciclado post consumo.

#### Estrategia para los Transformadores y dueños de marca

Zolteo agrega valor al producto garantizando sustentabilidad apreciable, relevante y entendible para el consumidor final. Esto responde a la necesidad de los dueños de marca para ofrecer productos en un packaging sustentable.

El conocimiento, tecnología y materiales para producir Zolteo están disponibles en Argentina y son proveídos por Dow. Los transformadores producirán el film y los dueños de marca lo llenarán de su producto final, ambos deben contar con la formulación y materia prima de Dow incluyendo la asistencia, guía y acompañamiento en la validación y puesta a punto de la producción de este nuevo producto.

No se detallará la formulación en este estudio ya que se trata de información confidencial que incluso entre estos mismos actores no se comparten pero se nombrarán los productos necesarios para garantizar las propiedades de reciclabilidad: Retain, Innate, Spartan, Attane, Opulux, Dowlex, Elite, Adcote y Mor Free.

Para los transformadores se debe crear las condiciones tecnológicas para que puedan producir este packaging. Ese seguimiento, experiencia y atención se

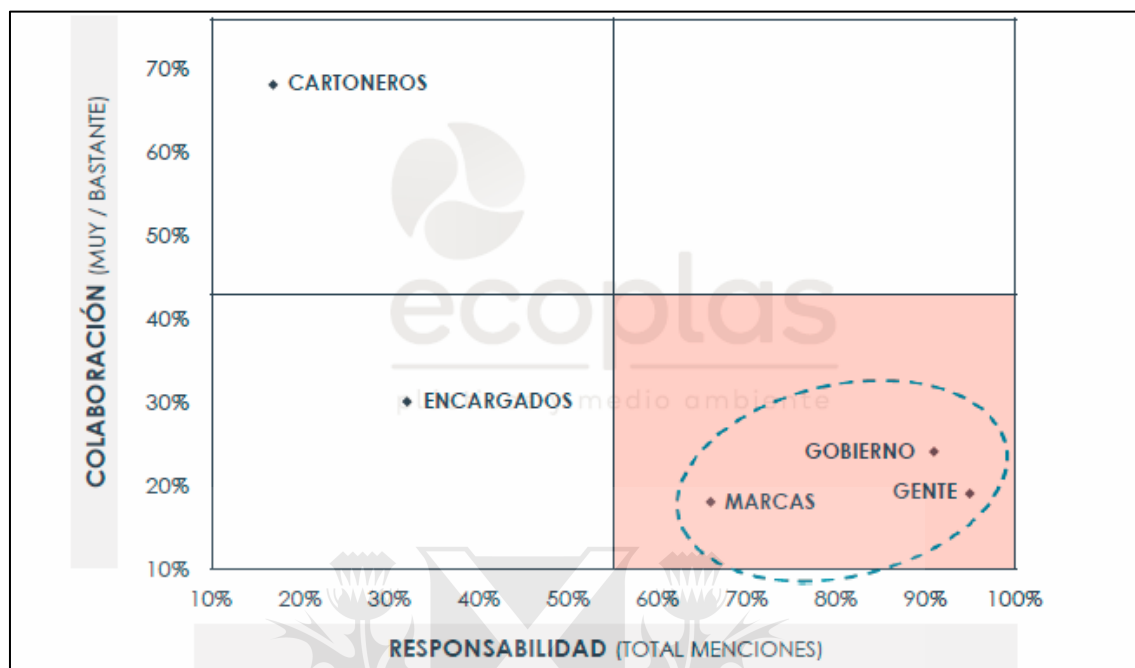
hará en conjunto con Dow, para garantizar la calidad y propiedades necesarias para el producto y sus aplicaciones finales.

Con los dueños de marca se debe también chequear la maquinabilidad o capacidad de ser procesado de los packaging Zolteo en sus líneas. En general, compran los packaging bobinados o preformados y en ambos casos se debe garantizar que puedan mejorar o mantener el nivel de eficiencia y garantizar las mismas propiedades de conservación y cuidado que los envases ya utilizados ya brindan.

En conclusión, para el dueño de marca Zolteo representa una mejora de sus productos: implica cambios en su packaging agregando beneficios sustentables. Mientras que para Dow “Zolteo” es una innovación ya que es un cambio radical contar con una nueva marca reconocida por el consumidor final de sus productos y tecnología. Cuantificaremos a continuación el valor, los costos e inversiones necesarias para lograr lo propuesto.

### Precio

Para el consumidor final y target un packaging sustentable es relevante y suficiente para diferenciarse sobre otro, pero de la encuesta realizada para este estudio se ve en el cuadro 6.3.1 que es un valor no primario, siendo el cuarto atributo que se busca luego de la accesibilidad económica, la calidad y la confiabilidad. Por lo tanto se define como estrategia que el precio final del producto en góndola no debe modificarse por ser Zolteo. Incluso el consumidor sostiene que es responsabilidad de la marca ofrecer un packaging sustentable y por lo tanto pagar por ese costo (Ver cuadro 8.3).



Cuadro 8.3 - Fuente: Opinaia para Ecoplas 2019.

Los costos por unidad de peso de Zolteo son superiores a los de un packaging convencional ya que se necesita reemplazar algunas materias primas básicas por otros con mayores propiedades mecánicas y químicas. De todas maneras también es cierto que en algunos casos también puede obtenerse packaging más liviano con menores espesores ya que las propiedades de los materiales de Zolteo en general ya son mejores, no necesitando tanto volumen o masa de polietilenos para sobre dimensionar al packaging. Este es un beneficio de menores gramos de producto por unidad de packaging. Que a su vez mejora indirectamente otros costos como logísticos y de almacenamiento ya que cada unidad de packaging ocupa y pesa menos. A continuación vemos dos ejemplos de Zolteo para sachet de leche y bolsa para comida para mascotas:

Cuadro 1

	Leche (Sachet)			PetFood (Bolsa 18kg)		
	Convencional	Zolteo	Delta	Convencional	Zolteo	Delta
Precio centavos de USD/gr	\$ 0.1290	\$ 0.1439	12%	\$ 0.1690	\$ 0.1814	7%
Gramos por unidad de packaging	8,5	7.7	-9%	90	85	-6%
Costo por packaging en Centavos	\$ 0.110	\$ 0.111	1%	\$ 1.521	\$ 1.542	1%

Fuente: Elaboración propia

Los precios están dados por la formulación del producto y la cantidad de cada materia prima de Dow en ella. Los mismos varían según la resina, mercado y

escala del transformador, y a su vez estos precios varían y evolucionan según variables exógenas a nuestro análisis ya que se entiende que estas variaciones ocurren con Zolteo y sus alternativas por igual. Estos costos son solo de materia prima, no incluyen la transformación ni los procesos productivos. Se considera en este análisis que estos costos son iguales ya que las medidas planas y de longitud se mantienen indistintamente de ser un packaging plástico Zolteo o no. Los beneficios logísticos por de tener que mover menos volumen serán parecidos porcentualmente al del peso, pero depende de cada cadena de abastecimiento en particular.

Para Dow, Zolteo significa poder vender mejores resinas de mayor rentabilidad y garantizar packaging 100% hecho de sus productos, por eso el menor uso de materia prima por unidad de packaging es positivo. Esos mejores márgenes y rentabilidad podrán financiar los costos de posicionamiento y comunicación de Zolteo en el target. Se asumirá que el 3%<sup>48</sup> del volumen de packaging flexible en 2021-2022 serán estructuras Zolteo. Este volumen será de resinas con un nivel de precio mayor y consideraremos esa diferencia cómo el valor adicional por vender a través de la marca Zolteo, del cuadro anterior se ve que ronda entre el 7 y el 12% de valor adicional.

Las marcas necesitan opciones sustentables en sus packaging y para poder hacerlo con Zolteo se necesita una inversión inicial para adaptar las líneas productivas al manejo de estas. Lo mismo ocurriría con cualquier cambio o innovación en el packaging para otros materiales o estructuras. Las inversiones para procesar Zolteo son adaptaciones de las máquinas para poder sellar y trabajar con polietileno que tiene puntos de fusión a temperatura menor a otros plásticos que Zolteo propone reemplazar para hacer sustentable.

Todas estas inversiones se deben tener en cuenta y analizar, para luego definir quién debe afrontarlas y financiarlas. Para el estudio presente se tomará como

---

<sup>48</sup> Ese 3% de 141995MT/año para el 2022 (Fuente IHS) representa 4260MT/año, que es el triple de consumo promedio anual de la marca de detergente para la ropa líder del país. Esto quiere decir que el 35% del mercado se contaría con 3 a 4 marcas líderes utilizando Zolteo.

hipótesis que estas inversiones serán realizadas por estas mismas partes: los transformadores y los dueños de marca, ya que el principal interés viene de este sector e incluso el consumidor final considera que las marcas son responsables de la sustentabilidad y deben colaborar con la reciclabilidad de los productos.

## Plaza

En este apartado hablaremos detalladamente de los Canales de venta. Es importante entender el modelo de negocio de todos los intermediarios en la cadena hasta llegar al consumidor.

A los distribuidores de los productos de Dow en esta primera etapa de posicionamiento y reconocimiento no se procederá a ofrecerles Zolteo, ya que la distribución llega a transformadores y marcas pequeñas de poca relevancia para el target. Así Zolteo podrá tener un primer acercamiento al consumidor con una propuesta más definida, clara y controlable.

Se continuará definiendo la estrategia por dos canales de tiendas físicas y virtuales.

## Tiendas físicas

Para el consumidor final Zolteo estará disponible en aquellas marcas de consumo que elijan esta tecnología para ofrecer sus productos de forma sustentable. El objetivo de este trabajo es poder posicionarse en marcas de consumo masivo tradicionales para que el volumen sea relevante y se reconozca a Zolteo con marcas de primera línea. Se realizarán recomendaciones a las marcas, ya que estas son las que mantienen la decisión final acerca de los canales de distribución de sus productos, y estas obedecerían las preferencias y frecuencias de compra del target elegido: hipermercados y supermercados sub-urbanos con masa crítica de familias y mujeres como principales consumidores, como también concentrar los primeros esfuerzos en envases grandes de volúmenes familiares acorde al target.

Estos espacios pueden ser puntos de activación de la marca Zolteo invitando a los consumidores a traer ya sus packaging usados y acondicionados para poder ser luego reciclados.

### Tiendas virtuales

En 2019, las ventas online de Alimentos, bebidas y artículos de limpieza fueron \$ 41.591 millones<sup>49</sup> (+111% vs 2018) y como dijo Gustavo Sambucetti, Director Institucional de CACE “...en Argentina las compras online de productos de consumo cotidiano se vuelven cada vez más habituales. [...] 2 de cada 3 consumidores que compran (al menos) una vez al mes, muy por encima de 2018. Observamos también que las apps de delivery comienzan a tener mayor protagonismo, como ha sucedido con el uso de Marketplace, respondiendo a un consumidor cada vez más exigente en tiempos de entrega”.

Esto abre una oportunidad para posicionar un nuevo packaging en este canal con propiedades y beneficios innovadores. Zolteo para los canales de distribución online puede estar carente de gráficas y tintas que no son necesarias y dificultan la reciclabilidad. Puede ser un envase de comunicación gráfica mínima y toda la comunicación y diferenciación concentrarla en el Marketplace donde concentra la comunicación de su marca con el agregado del logotipo de Zolteo en la imagen del producto. Este logo es de fácil identificación e incluso puede ser un hipervínculo para poder saber más acerca de cómo reciclarlo y cuál es su disposición final de ese packaging. Toda esta potencialidad de poder saber más, educarse, instruirse, compartir con la familia e innovar a la hora de consumir productos es de gran interés para el target.

### Promoción

Las actividades de comunicación son fundamentales para informar sobre las características de Zolteo y sobre los beneficios que proporciona. Por lo tanto, es importante definir el mix de comunicación (publicidad, relaciones públicas, promoción y venta personal) que se implementará, en esta primera etapa de lanzamiento y el objetivo trazado.

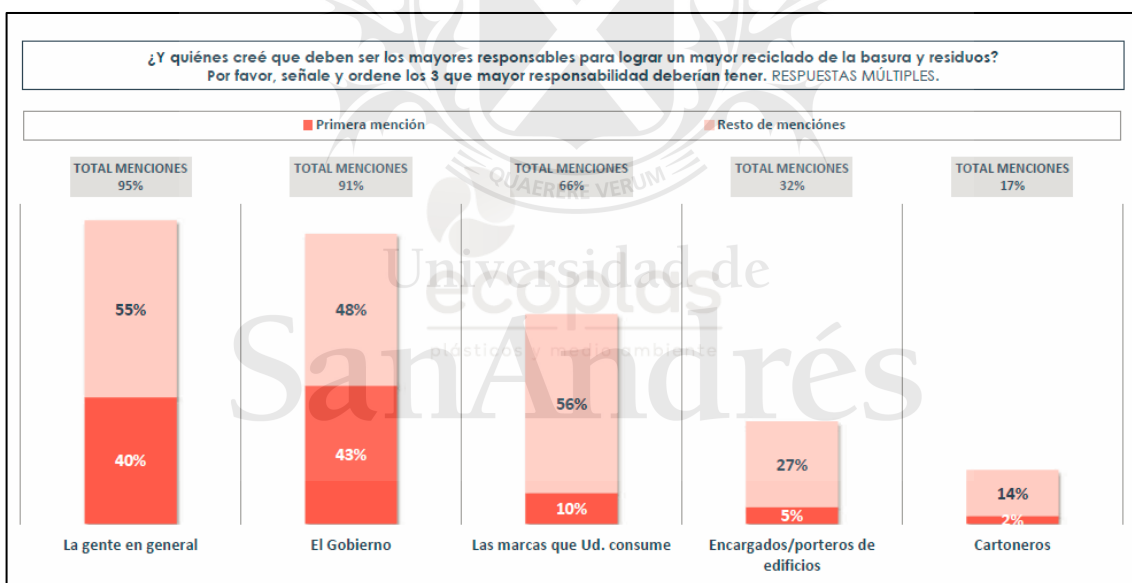
Cómo principal objetivo se debe tener éxito en que una o varias marcas reconocidas acepten y lancen en nuevo packaging sustentable con la marca Zolteo. Será de importancia comercial y de relaciones públicas lograr tal

---

<sup>49</sup> Fuente: Estudio Anual de Comercio Electrónico, CACE, Marzo 2020

cometido. Incluso puede hacerse para estructuras que ya son reciclables, 100% PE, solo que no llevan la marca Zolteo. De esa manera concentrar energías sin necesidad de inversiones iniciales grandes por ninguna de las partes.

Con esas marcas identificadas y comprometidas ya se puede avanzar con el lanzamiento comunicacional de Zolteo para el consumidor final. El principal objetivo es mostrar a Zolteo como un actor sustentable, una marca y entidad comprometida con el medio ambiente. Zolteo para el consumidor final no debe ser solo un producto sino una garantía de sustentabilidad que ofrece herramientas a los consumidores para convertir sus hábitos de consumo en más sustentables. Esto se puede ver en los resultados de la encuesta del consumidor argentino (Cuadro 8.4) que considera a la gente en general y al gobierno como principales responsables por el reciclado de la basura, y luego a las marcas.



Cuadro 8.4 - Fuente: Opinaia para Ecoplas 2019.

La campaña de comunicación de Zolteo tendrá 3 pilares:

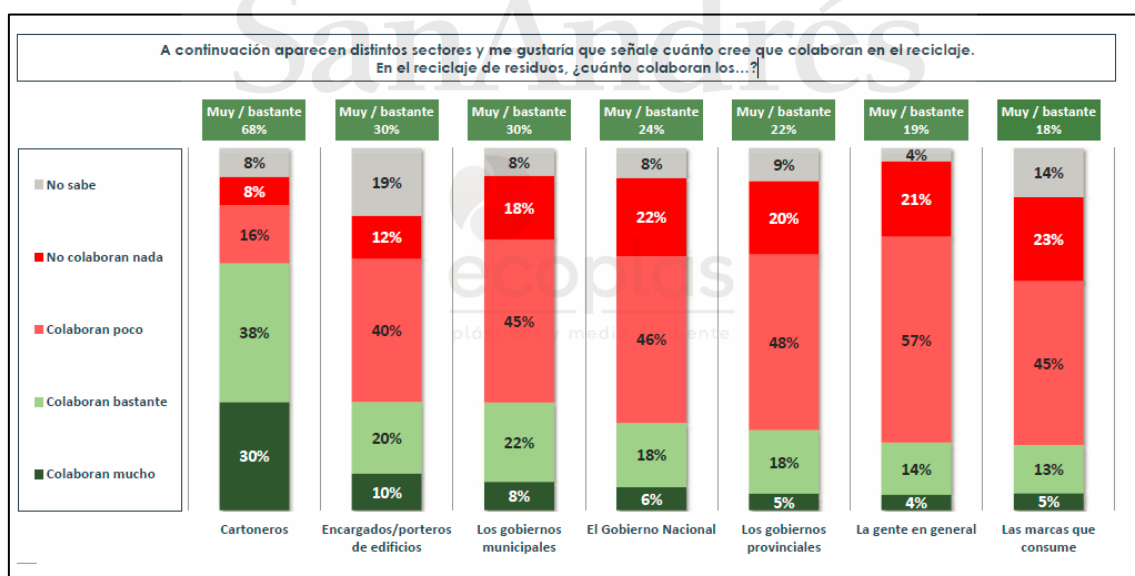
- Reciclabilidad.
- Eficiencia.
- Impacto social.

Los principales mensajes serán:

- o 100% PE = 100% Reciclable.

- Eficiencia de Zolteo en uso de recursos para minimizar el impacto ecológico: su huella de carbono, uso de energías renovables, minimización de recursos para cumplir con las mínimas exigencias de los productos.
- Marcas que ya utilizan Zolteo en sus packaging.
- Cómo disponer el packaging Zolteo una vez utilizado. Que impacto ecológico tiene y su comparación con otros conformados de otros materiales.
- Cómo funciona el sistema de recolección de residuos y reciclaje de los centros urbanos más relevantes. Dónde y qué se hace con los productos reciclables.
- La importancia que el “cartonero” o recolector urbano tiene en el reciclaje de residuos. Mostrando cómo separando el consumidor también ayuda e impacta económicamente sobre el recolector urbano de su barrio.

Se hará hincapié en este último punto ya que es el actor en la cadena de reciclaje y residuos con mayor imagen positiva como se ve en el cuadro 8.5 que muestra el resultado de la encuesta.



Cuadro 8.5 - Fuente: Opinaia para Ecoplas 2019.

Serán campañas con contenido centradas en aumentar el reconocimiento de marca y educar e instruir acerca de sus beneficios. Se divide la campaña en



marketing online y offline para poder describir mejor la estrategia, finalizando con un análisis de costos por la estrategia propuesta.

### Marketing Online

Con el objetivo de dar a conocer a Zolteo al mercado target, generar volumen de navegación en el sitio y generar reconocimiento, se realizarán tanto acciones de posicionamiento en Google como campañas a través de las redes sociales.

Para lograr posicionamiento orgánico (SEO) y que la propuesta de valor de Zolteo cobre valor y relevancia en la red, resulta fundamental contar con activos digitales de calidad como son la página web, página de Facebook, usuario de Instagram, usuario de TikTok, usuario de Pinterest y perfil en LinkedIn.

Con este objetivo, se utilizarán herramientas de Google Ads para contratar anuncios de búsqueda, anuncios gráficos (publicidad en Gmail, YouTube y la red display de Google) y anuncios de video. Los anuncios gráficos aparecen en más de 2 millones de sitios web llegando al 90% de los usuarios de internet<sup>50</sup>. Google, por otra parte, permite inversiones a medida y el pago es por clic realizado en el sitio web, también permite una segmentación avanzada de la audiencia para obtener mejores resultados y provee capacidades analíticas propias.

En cuanto a las redes sociales, el foco estará en Instagram, TikTok y Facebook por estas las redes con mayor cantidad de usuarios. Facebook ofrece resultados con un bajo nivel de inversión y además posee herramientas para segmentar la audiencia según diversos criterios. En el caso de Instagram y TikTok, los contenidos serán audiovisuales para generar mayor impacto.

Cabe aclarar que las acciones de marketing digital a través de redes podrán tener diferentes propósitos, según el objetivo pretendido en cada momento.

Por ejemplo, en distintos Marketplace como Rappi, Glovo o supermercados digitales donde se vendan productos con packaging Zolteo se agregarán links a la página web de la marca: estas campañas se realizarán con el objetivo de llevar

---

<sup>50</sup> Fuente: Comscore 2013. Google Publicidad Display.

a los usuarios directamente a la página web y sus sitios en redes sociales. Es una campaña de adquisición de seguidores, recomendada para estadios iniciales del proyecto. Otro ejemplo importante serían campañas con Influencers: Se realizarán campañas con influencers en redes sociales. Se elegirán influencers del ámbito del reciclaje y el entretenimiento para que, a través de videos cortos, muestren como reciclan y separan en casa ayudados por la fácil identificación del packaging como Zolteo. Recomienden los sitios de Zolteo y el impacto que el reciclaje tiene en la sociedad.

### Marketing Offline

Se buscará que las acciones de branding y marketing tradicional sean originales e innovadores.

Se trabajara en conjunto con los retailers más importantes para poder ser centros de recolección de packaging Zolteo post-consumo. Invitando a los consumidores a llevar directamente el packaging para luego poder ser reciclados. Estas inversiones pueden ser realizadas por los propios supermercados que hoy están en búsqueda de ofrecer soluciones en sustentabilidad, Zolteo actúa como marca de reconocimiento y garantía para el shopper.

Si la marca madre lo permite junto con el logo de Zolteo habrá códigos QR en el packaging que puedan ser escaneados, direccionando al usuario a la página web de Zolteo donde podrá verse cómo se debe disponer de ese packaging junto a los impactos reducidos por ser un packaging Zolteo. Ver imagen ilustrativa 8.6.<sup>51</sup> Esta es una experiencia iniciada offline que termina online la inversión de esto vendrá del presupuesto online.

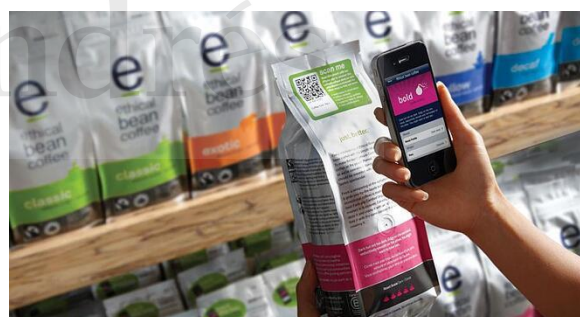


Imagen 8.6

<sup>51</sup> <https://www.standuppouches.net/blog/the-importance-of-flexible-packaging>

### Costos

En cuanto a los costos de adquisición de usuarios, dado que se trata del comienzo de la vida de un proyecto digital en internet, donde el awareness es bajo, se espera que sean, en un principio, muy altos. El costo de adquisición online (costo por lead) se prevé, según estimaciones, que ascenderá a USD 3. El mismo irá disminuyendo un 25% anualmente, a medida que vaya aumentando el posicionamiento de Zolteo y el awareness de la marca.

Tal como se menciona en el apartado de objetivos y metas, se pretende alcanzar 10.000 usuarios durante el primer año, lo que implica una inversión inicial en marketing online de \$30.000.

También se considera una inversión inicial de 40.000USD para la creación de la página web, los sitios y usuarios en redes sociales y la conformación con una agencia para la creación del contenido.

Respecto a la inversión en marketing offline o tradicional, esta será proporcional a la inversión en marketing online, destinándose un 20% del monto invertido en campañas digitales con las campañas en supermercados: solo una inversión inicial para gestionar, diseñar y recomendar la mejor práctica. Lo que implica un costo inicial de \$6000.

## 9. Cronograma

El cronograma que se detalla a continuación en el Cuadro 9.1 y corresponde a la implementación de los cambios para que sean accionables para la campaña 2020-2021.



Cuadro Gantt 9.1 Fuente: Elaboración Propia

Son 3 proyectos programados:

- El lanzamiento de Zolteo para aquellas estructuras que hoy ya son reciclables que comienza con las negociaciones con los dueños de marca para diseñar e implementar los logos y los códigos QR en los packaging ya comercializados.
- El lanzamiento de Zolteo para nuevas estructuras que antes no eran reciclables. Aquí se necesita tiempo para adaptar maquinarias y desarrollar y validar los nuevos packaging Zolteo. Y luego continúa igual al proyecto anterior.
- Y por último el lanzamiento del packaging virtual Zolteo que necesita ya las plataformas virtuales maduras y tiempo para negociar con los dueños de marca y Marketplace para lograr lo cometido.

A continuación se evaluará la rentabilidad del conjunto de estos proyectos y objetivos para verificar que efectivamente lo sea.

## 10. Presupuesto y resultados esperados

Se realizó una proyección de los resultados de un flujo de caja para los próximos 3 años realizado en dólares americanos (USD):

	Inversión	2020	2021	2022
Inversión Plataforma Digital	-40000			
Adquisición de usuarios/Influencers		-30000	-22500	-16875
Activación Offline		-6000	-4500	-3375
Agencia de comunicación (15%)		-5400	-4050	-3038
Egresos Zolteo	-40000	-41400	-31050	-23287.5
Mercado Packaging Flexible (Fuente: IHS)		134890	138397	141995
SOM Zolteo		0.5%	2%	3%
Volumen Zolteo [MT]		674	2768	4260
Precios Polietileno (Fuente: IHS) [USD/TN]		1290	1290	1290
Valor Premium por Zolteo (9.5%) [USD/TN]		123	123	123
Ingresos Zolteo		\$ 82,654	\$ 339,211	\$ 522,046
Resultado	\$ (40,000)	\$ 41,254	\$ 308,161	\$ 498,759
VAN (13%)	\$ 664,564			
TIR	286%			
Gastos no Incurridos por Dow				
Adaptación Maquinaria [Por marca]		\$ 200,000		
Centro de Acopio [ por Supermercados]		\$ 25,000		

El proyecto Zolteo planteado en este apartado es para el corto plazo y solo tiene relevancia para antes del 2025 donde ya las marcas desearán utilizar materiales reciclables y packaging con capacidades sustentables aún más elevadas a las

establecidas en este proyecto inicial de Zolteo, por eso solo se toma como período relevante 3 años.

Las inversiones realizadas por Dow están detalladas según el cronograma y plan ya definido. Luego se consideró como objetivo que Zolteo iba a llegar al 3% del *share of market* de packaging flexibles en Argentina que equivale a 4 marcas líderes lanzando Zolteo para el 2022. Zolteo apalanca ventas de productos Premium sobre otros básicos trayendo mejores rentabilidades, este será el precio o valor de Zolteo calculando así los ingresos.

Como la empresa ya existe se considera que aquellos responsables en liderar, negociar y llevar el proyecto a cabo ya son costos de recursos humanos de la empresa indistintamente de si se hace o no, tomados por la estructura de la compañía. No se contratará a nadie adicional.

Para el VAN se utilizó una tasa de 13% que es el valor standard que cualquier proyecto interno de Dow tiene. El VAN termina siendo de 0.6MMUSD.

Se calculó la TIR = 286% considerando la inversión inicial como la plataforma virtual, los demás costos son proporcionales dentro del periodo de actividad.

Y por último se analizó la sensibilidad del proyecto considerando algunos factores que pueden ser peores a los esperados: menores ventas y precios de polietileno menores, realizado en dólares americanos (USD):

	Inversión	2020	2021	2022
Inversión Plataforma Digital	-40000			
Adquisición de usuarios/Influencers		-30000	-22500	-16875
Activación Offline		-6000	-4500	-3375
Agencia de comunicación (15%)		-5400	-4050	-3038
Egresos Zolteo	-40000	-41400	-31050	-23287.5
Mercado Packaging Flexible (Fuente: IHS)		134890	138397	141995
SOM Zolteo		0%	1%	2%
Volumen Zolteo [MT]		0	1384	2840
Precios Polietileno (Fuente: IHS) [USD/TN]		1100	1100	1100
Valor Premium por Zolteo (9.5%) [USD/TN]		105	105	105
Ingresos Zolteo		\$ -	\$ 144,625	\$ 296,771
Resultado	\$ (40,000)	\$ (41,400)	\$ 113,575	\$ 273,483
VAN (13%)	\$ 233,286			
TIR	103%			
Gastos no Incurridos por Dow				
Adaptación Maquinaria [Por marca]		\$ 200,000		
Centro de Acopio [ por Supermercados]		\$ 25,000		

Los resultados muestran que aun en ese caso el proyecto es rentable con buen retorno de inversión.

## 11. Conclusiones

El objetivo de este trabajo es diseñar la propuesta de valor y desarrollar el plan de marketing para el lanzamiento de un packaging sustentable de Dow, para ofrecer una solución innovadora y diferenciada en un contexto desafiante para la industria plástica.

El contexto de las marcas de consumo masivo se presenta propicio para el lanzamiento de nuevas soluciones y plataformas que brinden en el corto plazo y efectivamente satisfacer estas nuevas necesidades. Sobre todo con metas alcanzables, siendo tecnológica y económicamente sensatos a la hora de proponer una alternativa tan revolucionaria.

Sin embargo, el contexto político y económico del país se presenta volátil e inestable. La Argentina y el mundo se encuentran en plena crisis económica y sanitaria, lo que tiene un impacto directo en las expectativas del mercado y en el consumo.

Esta situación, presenta oportunidades para el desarrollo de nuevos negocios, que se acomoden rápido a las nuevas tendencias y encuentran la forma de crecer en un entorno recesivo, como también poder defender el valor con beneficios y valores relevantes para el consumidor reposicionando y protegiendo a las marcas de la competencia y de las acciones meramente comerciales de precio y volumen.

Respecto a la competencia de Zolteo, no existe hoy en el país una oferta parecida de ningún productor o actor de packaging proponiendo en el mercado una alternativa tan completa y orientada hacia el consumidor final. Teniendo en cuenta las dificultades que estrategias de marketing B2B tienen para poder lograr tal efecto. Se trabajó y profundizó en cada uno de los eslabones de la cadena de producción para garantizar que el valor de Zolteo pueda traducirse en mayores beneficios para cada uno de los actores y participantes.

A fines de alcanzar esa posición única y valiosa en el mercado, que diferencie el negocio de la competencia, Zolteo se diseñará en conjunto con una campaña de comunicación y educación para legitimar su carácter sustentable de marca y aumentar el reconocimiento por parte del consumidor como también para preparar a la sociedad para el siguiente paso, que es poder efectivamente utilizar material reciclado en la confección y producción de packaging. Hoy esto no es posible por varias razones que pueden resumirse en falta de organización y valor en la cadena del post-consumo. Zolteo es un primer paso para incluir y comenzar a valorizar, organizar y mejorar eventualmente esto.

Este trabajo pretende ser un proyecto con potencial éxito tanto en los resultados económicos como también en los sociales y ecológicos como ya se demostró. Y fue posible utilizando correctamente las herramientas, conocimientos y recursos brindado en esta maestría.

Se finaliza este apartado mencionando algunos puntos de estudio de cómo se puede continuar con este proyecto.

### ¿Cómo se puede continuar?

- Desarrollando un Manual de Marca para Zolteo: Logo, colores, tipografías, efectos, estilos gráficos, etc.
- Considerando los desafíos de sanidad actuales post-Covid19. Cómo afecta al mercado de productos frescos y a granel, nuevas oportunidades, y cuál es la nueva percepción del consumidor respecto al packaging sustentable-plástico.
- Las propiedades de Zolteo de packaging sustentable son válidas tecnológicamente para envases rígidos y podría también formar parte de la línea de Zolteo en el mediano o largo plazo.
- Lanzando Zolteo con materiales reciclados y bio-basados.



Universidad de  
**San Andrés**



## 12. Metodología

### Bibliografía

Amory Lovins, H. L. (1999). *Natural Capitalism*.

Chan Kim, W. y. (2016). *La Estrategia del Océano Azul: Crear Nuevos Espacios de Mercado dónde la Competencia sea Irrelevante*. . Barcelona: Profit Editorial.

Murphy, J. (2003). *Branding website* . The Chartered Institute of Marketing.

Niaounakis, M. (2019). *Recycling of Flexible Plastic Packaging*.

(2019). *OC&C Strategy Consultants*.

Parker, L. (2018). “*Un Mar de Plástico*”. National Geographic.

REES, T. (2019). *Top 100 Megabrands*. Euromonitor.

Richmond, T. B. (2018). *A Holistic View of Sustainable Packaging*. The Flexible Packaging Association.

Riezebos, R. y. (2012). *Positioning the brand: an inside-out approach to strategic brand positioning*. Universidad de

Thackara, J. (2005). “*In the Bubble: Designing in a Complex World*” . London, England.: The MIT Press. Cambridge, Massachusetts.

Thomas, J. (2018). *The Future of Packaging: Long-Term Strategic Forecasts to 2028*. Smithers Pira.

Young&Rubicam. (2003). *Fundamentals BrandAsset Valuator*.

### Artículos

- BBC - Roger Harrabin (2020) – “Plastic packaging ban 'could harm environment' “ - <https://www.bbc.com/news/science-environment->
- Greenpeace (2014) - “Los océanos producen la mitad del oxígeno que respiramos” - <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/una-esperanza-para-los-ocanos/blog/48793/>
- Infobae (2019) “Cruzada contra el plástico: Mar del Plata prohibió el uso de sorbetes en las playas” <https://www.infobae.com/sociedad/2019/04/18/>

[cruzada-contra-el-plastico-mar-del-plata-prohibio-el-uso-de-sorbetes-en-las-playas/](#)

- Nielsen (2018) – “Was 2018 the year of the influential sustainable consumer?”- <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>
- Plastic News (2013) – “Dow and Mitsui postpone sugarcane polymer plant”<https://www.plasticsnews.com/article/20130110/NEWS/301109988/dow-and-mitsui-postpone-sugarcane-polymer-plant>

## Reportes y Sitios Web

- ABC Packaging (2020) “Importance of Flexible Packaging in Holiday Marketing Plan” <https://www.standuppouches.net/blog/the-importance-of-flexible-packaging>
- Banco Santander (2020) – “Análisis económico para inversores”. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- Biodegradable Product Institute (2020) – “The Compostable Logo” <https://bpiworld.org/BPI-Public/Program.html/>
- Braskem (2020) - “Braskem Earning Release 4Q2019”. - <http://www.braskem-ri.com.br/home-en>
- Braskem - <http://plasticoverde.braskem.com.br/site.aspx/How-it-is-produced>
- CACE (2020) - “Estudio Anual de Comercio Electrónico” <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- CENEM (2013) – “Presentan panorama del mercado de envases flexibles” <http://www.packaging.enfasis.com/notas/72178-presentan-panorama-del-mercado-envases-flexibles>
- Comscore (2013) - “Google Publicidad Display” - <https://services.google.com/fh/files/misc/display.pdf>
- ArqueoMex – “Cultura Mexicana” <https://www.arqueomex.com>
- FADU (2014) – “Reciclabilidad de Envases” <http://www.fadu.edu.uy/disenio-de-envases/files/2014/10/Resiclabilidad-D.Envases.pdf>

- Puromarketing (2016) – “La influencia de los colores en las marcas y lo que tener en cuenta a la hora de elegirlos” <https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html>
- Reciclario - sitio web que analiza la reciclabilidad de los empaques y envoltorios en Argentina. <http://reciclario.com.ar/reciclable/> -
- República Argentina (2004) – “Ley Nacional 25916” <https://www.crea.org.ar>
- República Argentina (2016) – “Ley Nacional 27279” <https://www.crea.org.ar>
- Unilever South Cone (2019) – “Metas de Sustentabilidad 2030” <https://www.unilever.com.ar/sustainable-living/>

## Glosario

Brand Owner: son los dueños de marcas masivas de consumo.

Doy pack: s un envase perfecto para envasar todo tipo de productos ya sean sólidos, en polvo, geles o líquidos gracias a su gran resistencia y alta capacidad de conservación de las propiedades de su contenido.

Extrusión: Impeler con una bomba un plastico fundido para producir, a través de una matriz adecuada films y láminas plásticas.

Foil: fina lámina de aluminio usada en packagings.

PE: abreviatura de Polietileno.

Pelletizado: Aglomerar en forma de pequeñas esferas un material que estaba desgranado.

Scrap: chatarra o residuo de un proceso industrial.

Silobolsas: es un implemento agrícola para el acopio de granos (cereales y oleaginosas) que consiste en una amplia bolsa plástica donde almacenar la cosecha hasta que sea necesario transportarla para su comercialización.

Stand Up Pouch: Ver Doy Pack.

## Anexo I – Propiedades Materiales Plásticos

A continuación se detallan las propiedades principales junto a las aplicaciones y usos que los distintos plásticos tienen.

Tipo / Nombre	Características	Usos / Aplicaciones
<p><b>LDPE</b> <b>(Polietileno de Baja Densidad)</b></p>	<p>Se produce a partir del gas natural, en un proceso de alta presión en una reacción de radicales libres. Las cadenas son lineales con ramificaciones primarias y secundarias responsables de la densidad baja. Es un excelente aislante dieléctrico, tiene mala resistencia a los rayos UV (peor que el HDPE). Al igual que el HDPE es de gran versatilidad y se procesa de diversas formas: Inyección, Soplado, Extrusión y Rotomoldeo. Su transparencia, flexibilidad, tenacidad y economía hacen que esté presente en una diversidad de envases, sólo o en conjunto con otros materiales y en variadas aplicaciones.</p>	<p>Bolsas de todo tipo: supermercados, boutiques, panificación, congelados, industriales, etc. Películas para: Agro (recubrimiento de Acequias), envases automático de alimentos y productos industriales (leche, agua, plásticos, etc.). Bolsas para suero, contenedores herméticos domésticos. Tubos y pomos (cosméticos, medicamentos y alimentos), tuberías para riego.</p>
<p><b>HDPE</b> <b>(Polietileno de Alta Densidad)</b></p>	<p>El polietileno de alta densidad es un Termoplástico fabricado a partir del etileno (elaborado a partir del etano, uno de los componentes del gas natural). Las cadenas son lineales, con muy pocas ramificaciones y muy cortas, lo que resulta en una densidad alta. Es muy versátil y se lo puede transformar de diversas formas: Inyección, Soplado, Extrusión, o Rotomoldeo. Es más rígido, más tenaz y más transparente que el LDPE, tiene un coeficiente de</p>	<p>Envases para: detergentes, lavandina, aceites automotor, shampoo, lácteos, bolsas para supermercados, bazar, cajones para pescados, gaseosas y cervezas, baldes para pintura, helados, aceites, tambores, caños para gas, telefonía, agua potable, minería, drenaje y uso sanitario, macetas, bolsas tejidas.</p>

	deslizamiento muy bajo por lo que no necesita agentes deslizantes. Tiene buena resistencia a la tracción.	
<b>LLDPE (Polietileno de Baja Densidad Lineal)</b>	Surge de la necesidad de un material como el LDPE pero que se pueda producir a bajas presiones. Se hace a través del proceso UNIPOL, en fase gaseosa. Tiene un largo período de estiramiento, muy buena procesabilidad (se mezcla con HDPE que es más difícil de trabajar), tiene un buen deslizamiento molecular y muy buena fluencia.	Stretch film o wrapping (film co-extrudado), base para pañales descartables. Cling film.
<b>PP (Polipropileno)</b>	El PP es un termoplástico que se obtiene por polimerización del propileno. Los copolímeros se forman agregando etileno durante el proceso. Estructuralmente es un polímero vinílico, similar al polietileno, sólo que uno de los carbonos de la unidad monomérica tienen unido un grupo metilo. Pertenece al grupo de los termoplásticos. El PP es un plástico rígido de alta cristalinidad (opaco) y elevado punto de fusión, excelente resistencia química, débil resistencia a los rayos UV y de más baja densidad. Es muy resistente a los golpes y se puede doblar muy fácilmente, resistiendo múltiples doblados por lo que es empleado como material de bisagras. Al adicionarle distintas cargas (talco, caucho, fibra de vidrio, etc.), se potencian sus propiedades hasta transformarlo en un polímero de ingeniería.	Película/Film (para alimentos, snacks, cigarrillos, chicles, golosinas, indumentaria). Bolsas tejidas (para papas, cereales). Envases industriales (Big Bag). Hilos cabos, cordelería. Caños para agua caliente. Jeringas descartables. Tapas en general, envases. Bazar y menaje. Cajones para bebidas. Baldes para pintura, helados. Potes para margarina. Fibras para tapicería, cubrecamas, etc. Telas no tejidas (pañales descartables). Alfombras. Cajas de batería, paragolpes y autopartes.

	<p>El PP es transformado en la industria por los procesos de inyección, soplado y extrusión/termoformado. La clasificación más importante del PP, se basa en su estructura química: el polímero atáctico, el isotáctico y el sindiotáctico, los dos últimos se comportan exactamente igual. Pequeñas cantidades de polímero atáctico proveen ciertas propiedades mecánicas, como rendimiento a bajas temperaturas, elongación, propiedades de procesabilidad y ópticas.</p>	
<p><b>PS</b> <b>(Poliestireno)</b></p>	<p>Estructuralmente, es una cadena larga de carbono e hidrógeno con un grupo fenilo unido cada dos átomos de carbono. Es producido por la polimerización vinílica de radicales libres a partir del monómero de estireno. A temperatura ambiente es un sólido termoplástico, que puede ser derretido a altas temperaturas para moldearlo por extrusión y después resolidificarlo. Existen 2 tipos básicos: PS de uso general o PS Cristal (GPPS), es un polímero de estireno monómero (derivado del petróleo), cristalino y de alto brillo, y PS de Alto Impacto (HIPS), que es un polímero de estireno monómero con oclusiones de Polibutadieno que le confiere alta resistencia al impacto y color blancuzco opaco. Ambos PS son fácilmente moldeables a través de procesos de: Inyección, Extrusión/Termoformado, Soplado.</p>	<p>Potes para lácteos (yogurt, postres, etc.), helados, dulces, etc. Envases varios, vasos, bandejas de supermercados y rotiserías. Heladeras: contrapuestas, anaqueles. Cosmética: envases, máquinas de afeitar descartables. Bazar: platos, cubiertos, bandejas, etc. Juguetes, cassetes, blísteres, etc. Aislantes: planchas de PS espumado.</p>

<p><b>PET</b> <b>(Polietileno Tereftalato)</b></p>	<p>Es un polímero plástico, lineal, con alto grado de cristalinidad y termoplástico en su comportamiento, lo cual lo hace apto para ser transformado mediante procesos de extrusión, inyección, inyección-soplado y termoformado. Es extremadamente duro, resistente al desgaste, dimensionalmente estable, resistente a los químicos y tiene buenas propiedades dieléctricas. Tiene un HDT bajo por lo que los productos fabricados con este material no pueden calentarse por encima de esa temperatura (por ejemplo, las botellas fabricadas con PET no pueden calentarse para su esterilización y posterior reutilización). Se obtiene mediante la condensación del etilenglicol y el ácido tereftálico, existiendo tres tipos fundamentales de PET: grado textil (poliéster), grado botella y grado film.</p>	<p>Envases para gaseosas, aceites, agua mineral, cosmética, frascos varios (mayonesa, salsas, etc.). Películas transparentes, fibras textiles, laminados de barrera (productos alimenticios), envases al vacío, bolsas para horno, bandejas para microondas, cintas de video y audio, geotextiles (pavimentación /camino); películas radiográficas.</p>
<p><b>PVC</b> <b>(Policloruro de Vinilo)</b></p>	<p>Se produce a partir de dos materias primas naturales: gas 43% y sal común (cloruro de sodio, NaCl) 57%, es el plástico con menos dependencia del petróleo. Se obtiene por medio de la polimerización por radicales libres del cloruro de vinilo. Para su procesado es necesario fabricar compuestos con aditivos especiales (estabilizadores térmicos, modificadores de impacto, pigmentos, cargas, etc.) que permiten obtener productos de variadas propiedades para un gran número de aplicaciones. Se obtienen productos rígidos o totalmente flexibles (Inyección - Extrusión - Soplado), lo que</p>	<p>Envases para agua mineral, aceites, jugos, mayonesa. Perfiles para marcos de ventanas, puertas, caños para desagües domiciliarios y de redes, mangueras, blíster para medicamentos, pilas, juguetes, envolturas para golosinas, películas flexibles para envasado (carne, fiambres, verduras), film cobertura, cables, cuerina, papel vinílico (decoración), catéteres, bolsas para sangre.</p>

	<p>introduce 2 tipos fundamentales de PVC. Ambos tienen alta resistencia a la abrasión y a los productos químicos. El PVC flexible o plastificado constituye el 50% de la producción. El PVC es ligero, inerte, inocuo, resistente al fuego (no propaga la llama), impermeable, aislante (térmico, eléctrico y acústico), de elevada transparencia, fácil de transformar y reciclable. Las resinas se pueden producir mediante 4 procesos diferentes: suspensión (obteniendo polvos "dry blends"), emulsión (resultando "plastisoles"), masa y solución.</p>	
<p><b>ABS</b> <b>(Acrilonitrilo</b> <b>Butadieno</b> <b>Estireno)</b></p>	<p>Es un termoplástico duro, resistente al calor y a los impactos. Es un copolímero obtenido de la polimerización del estireno y el acrilonitrilo en la presencia del polibutadieno, originando un plástico que se presenta en una gran variedad de grados dependiendo de las proporciones utilizadas de cada uno. Básicamente, el estireno contribuye a la facilidad de las características del proceso, el acrilonitrilo imparte la resistencia química e incrementa la dureza superficial, y el butadieno contribuye a la fuerza de impacto y dureza total. Las proporciones pueden variar del 15-35% de acrilonitrilo, 5-30% de butadieno y 40-60% de estireno.</p>	<p>Carcasas de electrodomésticos, de computadoras y de teléfonos. Maletas. Cascos deportivos. Cubiertas internas de las puertas de los refrigeradores. Fabricación de tubería sanitaria como sustituto del PVC.</p>
<p><b>PC</b> <b>(Policarbonato)</b></p>	<p>Es un poliéster, con una estructura química repetitiva de moléculas de Bisfenol A, ligados juntos a otros carbonatos en una molécula larga. Pueden ser moldeado en caliente, son trabajados fácilmente, son ampliamente</p>	<p>Teléfonos celulares, computadoras, cajas de fusibles, enchufes. Discos compactos (CD, DVD). Luces traseras, de niebla y faros en la industria</p>



	<p>usados en la fabricación de "cristal a prueba de balas" por ser un material muy durable. Hay otro tipo que es utilizado en la fabricación de lentes, por ser liviano y transparente. Tiene excelente resistencia al impacto, buena resistencia a la temperatura, ideal para aplicaciones que requieren esterilización. Es amorfo, transparente y tenaz, con tendencia al agrietamiento. Tiene buenas propiedades mecánicas y resistencia química.</p>	<p>automotriz. Calderas eléctricas, máquinas de afeitar. Gafas de sol, cubiertas de binoculares. Biberones, botellas de agua y leche, recipientes para microondas. Cristales de seguridad para juegos de hockey, bancos y escudos de policías.</p>
--	--	--



Anexo II – Matriz F.O.D.A.

		Oportunidades				Amenazas			
		La sustentabilidad como una nueva propuesta de valor del PE.	Los consumidores les gustaría poder reciclar	Dow acercarse más al consumidor final con una propuesta de valor relevante.	Los goles de sustentabilidad de los dueños de marca es tener packaging 100% reciclables.	Los consumidores consideran al Plástico como contaminante, es el "Top of Mind".	Legislaciones prohibiendo o castigando packaging.	Las soluciones sustentables son más costosas.	Otros materiales ya son reciclables.
<b>Fortalezas</b>	Dow es el ente que reúne todos los recursos y relaciones para articular un packaging sustentable en Argentina.	Dow debe liderar el packaging sustentable.	Dow puede educar y orientar a los consumidores para que reciclen mejor.	Asociación y trabajo en conjunto de Dow con las marcas.			Lanzar productos que no contaminen.	Desarrollar estructuras que utilicen menos plástico y ofrezcan las mismas propiedades.	Nosolo se necesita ser reciclable, sino tambien minimizar el uso de recursos y energia.
	Amplio portfoliо de PE, H-D, conocimiento y capacidad de innovar.	Desarrollar un packaging 100% PE y reciclable.		Compartir características técnicas y que el consumidor entienda.		Poder informar mejor qué es sustentabilidad y de que manera reciclar mejor.	Argumentar técnicamente.		Generar propiedades comparables y que tengan menor impacto en el medio ambiente.
	Argentina es el mercado de flexibles más relevante mundialmente para varios dueños de marca.		Se debe educar qué hacer con tanto packaging flexible.		Argentina puede ser el paso inicial de un producto global para Dow y las marcas.			Cualquier desarrollo exitoso es escalable. Volviendo al éxito muy atractivo.	
<b>Debilidades</b>	Canales comunicacionales no definidos.	Nuevo beneficio que debe saber comunicarse sobre todo al consumidor final.	Construir medios con contenidos relevantes para el consumidor.	Las marcas se suman al mensaje y a los medios.		El plástico es polémico generando transito en medios nuevos.			No hay una voz aun de los materiales en los medios.
	Información errónea o incompleta por parte de los consumidores.	Que exista una voz instruida y legitima para educar con contenido.					Ser lideres para asegurar que las decisiones que se tomen sean sensatas y con toda la información disponible. Que al final la sociedad y		
	Dow no cuenta aún con una solución, biodegradable, bio-basada ni conteniendo PE reciclado.		Poder ayudar a los consumidores a que su reciclaje sea nuevamente usado en packaging	Propuestas de sustentabilidad y portfoliо transparente hacia el consumidor.	Las marcas van a estar dispuestas a innovar. Es una oportunidad para experimentar y arriesgarse.	Oportunidad de mostrar la variedad de orígenes y real impacto y necesidad del plástico.			Oportunidad para aumentar y mejoran las cualidades del plastico como sustentable. Menor huella de carbono, energética y de agua.
	El consumidor no le cree a las petroquímicas. No conoce a Dow.		Dow debe mostrarse a favor del reciclaje, participando activamente.	No necesariamente se debe hacer con el nombre Dow.					



Universidad de  
**San Andrés**