



# Camino al Reúso

## Reusar o Desechar: ¿Por Qué Reúsan las Personas?



Este proyecto fue desarrollado por Martina Riquelme, Francisca López, Sofía Coloma y Monserrat Miranda, estudiantes de la Escuela de Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Chile. La iniciativa se realizó para el Pacto Chileno de los Plásticos, con el propósito de analizar y comprender las motivaciones de las personas respecto a las prácticas de reuso. El presente informe fue desarrollado con fines académicos durante el primer semestre de 2025 para el curso Antro Diseño.

# Índice

Contexto .....	1
• El reúso: Significado y contexto ambiental .....	2
• El desafío actual de los residuos plásticos .....	2
• Consumo de plásticos a nivel internacional .....	3
• El consumo de plásticos en Chile .....	4
• Pacto Chileno de los Plásticos .....	5
• Los cuatro modelos de reúso .....	6
Desafío .....	7
Metodología .....	9
• Actores clave .....	10
• Herramientas de recolección de información .....	11
Análisis .....	15
• Hallazgos .....	16
• Codificación .....	16
• Resultados de la actividad elicitante .....	22
• Arquetipos .....	23
• Oportunidad y direcciones de solución .....	25
Reflexión .....	27
• Brechas y aspectos a mejorar .....	28
Bibliografía .....	29
Anexos .....	32



# Contexto

# El reúso: Significado y contexto ambiental



Imagen de elaboración propia

## ¿Qué significa reusar?

El reúso o reutilización consiste en **volver a utilizar un producto o material** para el mismo fin con el que fue creado, o bien darle una nueva función sin que pase por un proceso industrial de transformación. El reúso **alarga la vida útil de los objetos tal como están**, reduciendo la generación de residuos y el uso de nuevos recursos (Parlamento Europeo, 2022).

## ¿Qué son los plásticos de un solo uso?

Los plásticos de un solo uso son productos diseñados para ser **utilizados una sola vez y luego desechados**, como bolsas, botellas, envases o cubiertos. Aunque su uso es breve, **pueden tardar siglos en degradarse y generan un alto impacto ambiental**. Además, se acumulan en ecosistemas terrestres y marinos, afectando la biodiversidad y contribuyendo al cambio climático (PNUMA, 2022).



Imagen de elaboración propia

# El desafío actual de los residuos plásticos

Actualmente, el uso desmedido e inadecuado de plásticos representa un desafío ambiental, debido a su baja biodegradabilidad y compleja composición. Los residuos, en su gran mayoría, están formados por distintos tipos de plásticos, mezclas o materiales multicapa, utilizados especialmente en productos plásticos de un solo uso (Milbreta et al., 2025). **Esta complejidad en su composición dificulta considerablemente su reciclaje, que en muchos casos se vuelve inviable** con las tecnologías disponibles actualmente.

Además, el consumo de plástico ha crecido de manera exponencial, impulsado tanto por el aumento de la población como por la facilidad y

bajo costo de su fabricación. Por consecuencia, esta tendencia ha **superado la capacidad de los sistemas de gestión de residuos**, los cuales enfrentan serias dificultades para manejar el volumen generado.

En paralelo, en el medio marino, los plásticos se fragmentan y liberan microplásticos que, según Milbreta (2025), ya han sido detectados incluso en el cuerpo humano. Esto demuestra que el problema no se limita únicamente a la acumulación de **residuos con una biodegradabilidad casi nula**, sino que constituye una amenaza mucho más profunda, con **impactos directos sobre los ecosistemas y la salud humana**.



# Consumo de plásticos a nivel internacional

Recuperado de: Unsplash. (2024)

Ya definido el problema que genera la acumulación de plástico en los ecosistemas, aún queda por responder la pregunta: **¿Qué se está haciendo para solucionarlo a nivel internacional?**

El estudio realizado por Milbreta et al. (2025) aborda las **estrategias adoptadas en 12 países para reducir el uso de plásticos de un solo uso**. En este se incluyen prohibiciones tanto parciales con baja fiscalización hasta totales con castigos severos, impuestos al consumidor o al productor, e incentivos económicos, así como sus respectivos resultados tras implementarlas.

La relevancia de este estudio radica en que permite identificar los factores que influyen en el éxito o fracaso de estas políticas. Para esto se consideran aspectos vinculados al comportamiento de los consumidores, y a condiciones estructurales e influencia social, considerados como factores externos.

## Factores de los consumidores

En estos aspectos, se menciona la **relevancia de los factores sociodemográficos**, según Milbreta, estos **determinan la disposición que tienen las personas a cambiar sus hábitos**. Un ejemplo es Canadá, donde se prohibió el uso de bolsas plásticas teniendo en cuenta los hábitos de la población. Para lograr aquello, el cambio fue gradual, implementando bolsas biodegradables y campañas de concientización, lo que contribuyó a la efectividad de la política y generó un buen recibimiento por parte de la población.

Por otro lado, **el conocimiento que tienen las personas sobre el desarrollo sostenible no siempre se traduce en acciones**. Actualmente, el comportamiento social está mayormente anclado en prácticas de consumo insostenibles basadas en el desecho. Como señala Milbreta et al. (2025), el surgimiento de una sociedad impulsada por el consumo ha debilitado las prácticas tradicionales de reutilización. **Esto refleja una desconexión entre la conciencia ambiental y los hábitos cotidianos**.

## Políticas públicas

A nivel gubernamental, se fomenta la reutilización de envases plásticos a través de **legislaciones, las que deben ser acorde a la infraestructura disponible para aumentar el reúso de envases** y poder mantener los cambios en el comportamiento a largo plazo. Para ello, es necesario que las políticas vayan acompañadas de inversiones en sistemas de recolección, limpieza, y redistribución.

Además, Milbreta afirma que **las legislaciones de prohibición suelen ser las más efectivas**. Un caso de éxito es Irlanda, que en el año 2002 aplicó por primera vez un **impuesto a las bolsas plásticas, el cual fue aumentado en el año 2007**. El efecto fue **una reducción de un 95% en el uso de bolsas plásticas en 12 años**.

Todas estas medidas anteriores, **se logran mediante campañas de conciencia y educación pública**, junto con inversiones en el fomento de **alternativas sostenibles o biodegradables, implementadas a través de prohibiciones graduales** y bien planificadas.

# El consumo de plásticos en Chile: Realidad actual

“En Chile se consumen aproximadamente **990,000** toneladas de plástico al año”

“El reúso de envases podría reducir los residuos en un **3.6%**”  
(Fundación Chile, s.f.).

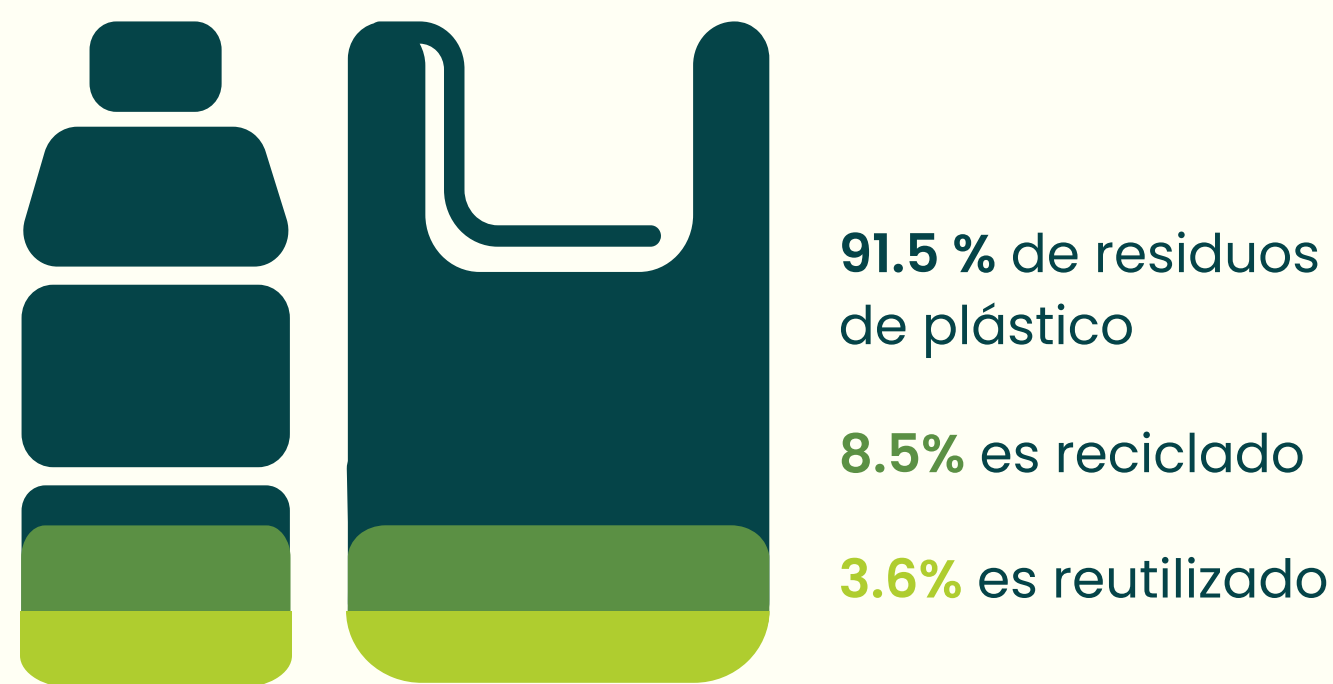


Fig. 1. Manejo de residuos plásticos (Fundación Chile, s.f.)

## Ley REP (Responsabilidad Extendida del Productor)

La Ley REP, instaurada en Chile mediante la Ley N° 20.920 (Chile, 2016), **transfiere parte de la responsabilidad sobre los residuos del consumidor al productor**. Esta legislación obliga a los fabricantes de productos prioritarios a asumir la recolección, el uso de materiales reciclables, el reciclaje y la reutilización de estos materiales en la creación de sus productos. Los productos regulados abarcan envases, neumáticos, dispositivos electrónicos y aceites. En conjunto, la ley tiene como objetivo sustituir el modelo lineal de producción y consumo por uno que preserve el valor de los materiales y reduzca la presión sobre el medio ambiente. Como lo señala el Pacto Chileno de los Plásticos, **“la Ley tiene por objeto disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización”** (Pacto de los Plásticos, s.f.).

## ¿Cómo es la cultura de reúso en Chile hoy?

En Chile, **la cultura del reúso se está consolidando lentamente**, especialmente en el ámbito doméstico, donde hogares adoptan buenas prácticas ambientales basadas en las 3 R, las cuales son **reducir, reutilizar y reciclar**. En esta línea, el estudio de Castañeda-Meneses (2024) evidencia que en la región de Valparaíso, varias familias reutilizan aguas grises para el riego, transforman aceite usado en jabón, reutilizan botellas plásticas y envases de vidrio. Estas prácticas disminuyen el impacto ambiental así como también generan un ahorro económico.

### Fabricantes e Importadores



El **Ministerio** del Medio Ambiente impone metas de recolección y fiscaliza.

Participan **voluntariamente** llevando sus residuos a puntos de recolección.

### Mercado y Consumidor



### Gestores



**Municipalidades y empresas** recolectan, tratan, valorizan o eliminan los residuos generados.

Fig. 2. Actores involucrados en la Ley REP

A pesar de que **algunas familias en Chile implementan estas prácticas positivas, muchas personas aún no las han adoptado**. Según Castañeda, estas acciones en el hogar ayudan a contrarrestar la **mentalidad de “comprar, tirar, comprar”** desde un enfoque de protección y reparación. Esto indica que, aunque el reúso se presenta como una forma de resistencia al consumo excesivo y la generación excesiva de residuos, **es necesario un cambio cultural más profundo** para que se convierta en una norma en todos los hogares.

# Pacto Chileno de los Plásticos



Dado el contexto del problema generado por el creciente consumo de plásticos en Chile, uno de los **organismos que busca eliminar los plásticos de un solo uso, en la actualidad, es el Pacto Chileno de los Plásticos (PCP).**

Esta es una **Iniciativa liderada por Fundación Chile y el Ministerio del Medio Ambiente.** A nivel nacional, representa a la red internacional de Pactos por los Plásticos impulsados por la fundación Ellen MacArthur y WRAP (Waste and Resources Action Programme), organización británica que promueve la economía circular. Chile fue el tercer país en unirse a esta red.

Según Fundación Chile (2020), **el principal objetivo del PCP es abordar y prevenir problemas medioambientales.** Repensar el futuro de los plásticos, liderar el cambio en modelos de producción desde los diversos actores de la cadena de valor (sectores público, privado y civil) y aprovechar el valor generado por esta oportunidad, es clave para cumplir ese objetivo. Además, el Pacto es la **principal fuente de información sobre las metas propuestas a nivel nacional** y los desafíos para su cumplimiento.



Fig. 3. Metas Pacto Chileno de los plásticos 2025

Con el objetivo de conocer más acerca de su organización se tuvieron reuniones a lo largo del primer semestre de 2025 con Rafaella Truffa Sotomayor, líder de marketing, y Maximiliano Frey, jefe de proyecto.

El Pacto Chileno de los Plásticos **promueve cuatro modelos de reúso** impulsados por la fundación Ellen MacArthur. Estos modelos se basan en comportamientos de consumo y hacen distinciones según la forma en que las personas participan del proceso: por ejemplo, si el consumidor rellena el envase del producto nuevamente en su casa o lo retorna a la empresa.

**Cada modelo busca adaptar las prácticas de reúso a los diferentes contextos de consumo,** promoviendo de esta manera una economía circular, **donde el envase no se desecha, sino que se vuelve a usar** con el mismo propósito. Actualmente, estos modelos están siendo implementados por empresas nacionales como EcoCarga y Coca-Cola.

Es siguiendo esta temática que se planteó por parte del PCP la misión de **identificar a los consumidores que eligen opciones de reúso y, al mismo tiempo, entender por qué otros no optan por ellas,** considerando la forma en que reutilizan.



Imagen de elaboración propia: Día de la reutilización

Tras conocerlos, el equipo llegó a la conclusión de que para ellos su **labor tiene un gran significado debido al impacto que genera en el reúso** y en el movimiento medioambiental. Como organización, participan activamente en redes sociales y en eventos de alto impacto como Lollapalooza. Asimismo, participaron del **Día de la Reutilización Nacional**, que se celebró el 30 de mayo de 2025, donde estuvieron promoviendo el reúso de bolsas, alimentos y envases retornables, instancia también usada para recopilar información.

# Los cuatro modelos de reúso



## Relleno en casa

Consiste en la adquisición inicial de un envase reutilizable, el cual puede ser recargado posteriormente mediante visitas a domicilio por parte de la empresa. Un ejemplo de este modelo es el piloto implementado por Algramo en Chile, que permite recargar productos como detergente OMO o lavalozas Quix a través de un carrito de reparto.

## Relleno fuera de casa

Consiste en que el usuario acude a una tienda física o a un punto de dispensado del producto para rellenar su envase. Un ejemplo de este modelo es EcoCarga en Chile, que cuenta con diversos puntos de recarga de detergente y productos de cuidado del hogar. Los beneficios de este sistema están relacionados con precios más accesibles.



## Retorno desde casa

Se basa en que el usuario, una vez que el envase está vacío, espera a que la empresa lo retire directamente en su domicilio. Un caso es Loop, plataforma que promueve el uso de envases reutilizables para alimentos, bebidas y productos de cuidado del hogar, facilitando las devoluciones para los usuarios mediante un sistema de entrega y retiro de envases vacíos.

## Retorno fuera de casa

Se basa en que el usuario lleva el envase a un supermercado o punto de retorno. Este modelo se aplica en el sistema de botellas retornables implementado por Coca-Cola. Entre los beneficios del uso de botellas PET reutilizables se destaca la reducción de emisiones de gases contaminantes, la disminución de costos asociados al envase e incentivos económicos para sus usuarios.



Ellen MacArthur Foundation, Reuse – rethinking packaging (2019).

# Desafío

Identificar patrones de comportamiento de personas que están interesadas en el reúso y aquellas que se resisten a éste, considerando el tipo de producto y el modelo mediante el cual reúsan.

# Importancia del desafío

La importancia del desafío radica en que, si se logra comprender cómo las personas se relacionan con el reuso, entonces, será un aporte de **información valiosa a PCP para desarrollar modelos más adecuados a sus contextos**. Esto permitiría fomentar beneficios concretos, como la disminución en el uso de materiales, la reducción de residuos y una mayor eficiencia en los sistemas de distribución y consumo.

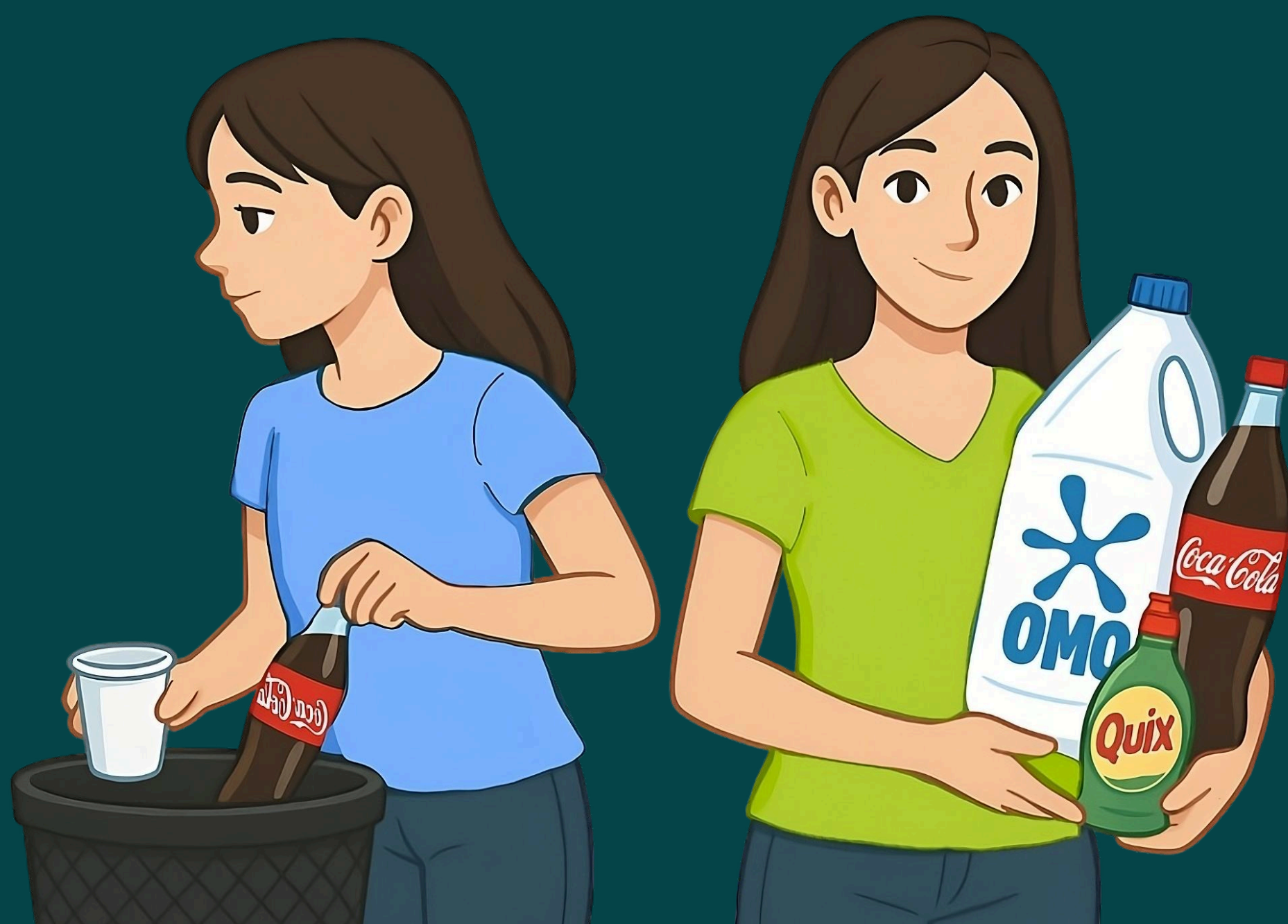
# Objetivos de la investigación

El objetivo principal es **comprender las motivaciones, barreras, y condiciones sociales que influyen en el comportamiento de las personas frente al reuso** de diversos productos. Esto se hace en relación con los cuatro modelos de reuso impulsados por los afiliados al Pacto Chileno de los Plásticos, aplicados a las categorías de alimentos, bebidas y productos de cuidado del hogar.

Comprender las distintas concepciones que tienen las personas sobre el concepto de reuso.

Analizar las prácticas y actitudes de las personas frente al reuso de objetos o materiales en su vida cotidiana.

Comprender cuáles son las dificultades para hacer reuso de los plásticos hoy en día para las personas.





# Metodología

# Actores claves

Primero, se afrontó el desafío mediante la identificación de los actores clave para la investigación. Para su definición, se tomaron en cuenta factores como su relación con el ecosistema de reúso y la función que desempeñan dentro de éste. Lo anterior, con el objetivo de orientar adecuadamente la metodología de investigación, buscando comprender las oportunidades y barreras que enfrentan desde lo institucional, empresarial y desde su condición de ciudadanos.

## 01. Stakeholders

El PCP es la contraparte principal de esta investigación. Su compromiso con las metas nacionales de sostenibilidad y la implementación de la Ley REP lo han posicionado como un actor estratégico para la sustentabilidad en Chile.

A través del PCP, accedimos a empresas socias y actores públicos y privados, lo que permitió alinear el estudio con los lineamientos del ecosistema real.

### Compromiso de Sustentabilidad



Fig. 4. Compromiso como institución

## 02. Gatekeeper

El PCP también cumple una función de gatekeeper, al facilitarnos el acceso a empresas clave, usuarios y personas con información relevante para la investigación.

Su rol como mediador fue esencial para agendar entrevistas, conectar con el sector privado y generar legitimidad institucional en las fases iniciales del estudio. Gracias a este, se logró concretar entrevistas con cuatro empresas.

### Rol de mediación

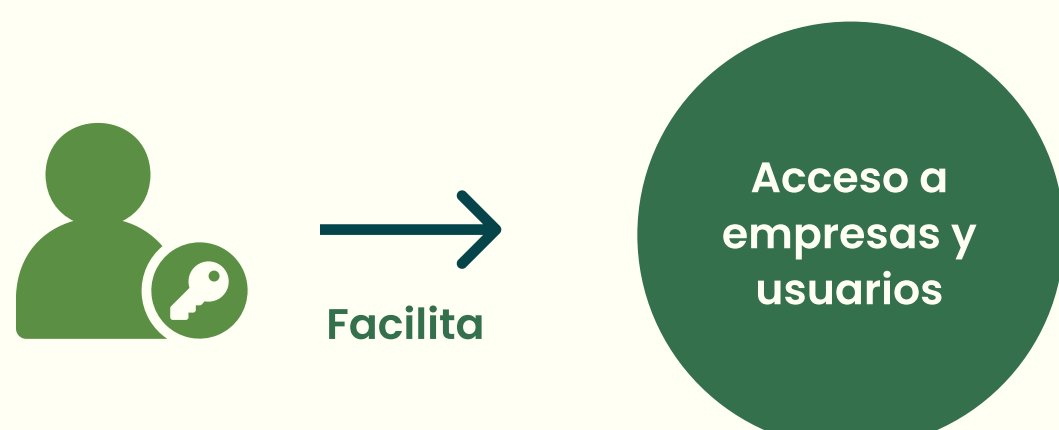


Fig. 5. Acceso a información desde el sistema

## 03. Usuarios

Se definió como usuarios a las personas que acceden a locales donde existe la opción de reusar. Esta categoría fue clave, ya que representa a quienes deben adaptar sus hábitos y decisiones de compra para que el reúso ocurra de manera efectiva.

A través de la observación directa y entrevistas, se pudo analizar sus motivaciones, barreras, conocimientos y prácticas actuales.

### Decisión de consumo

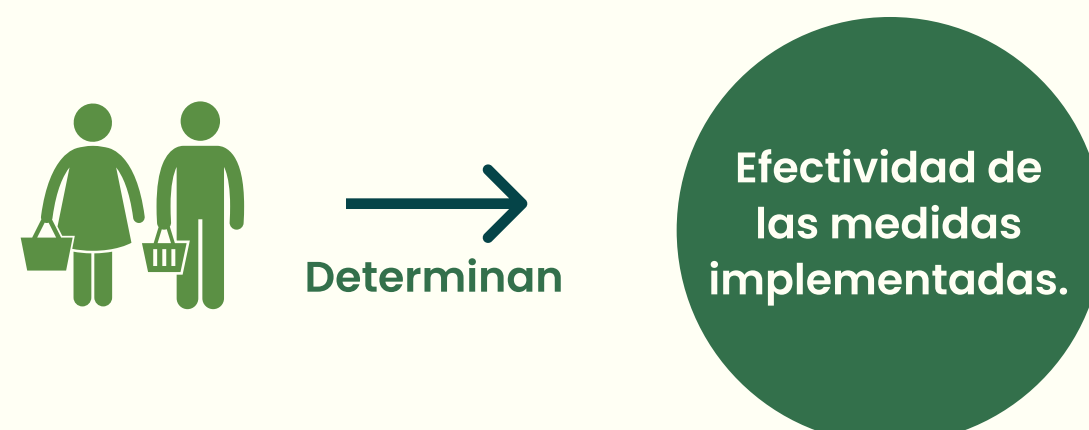


Fig. 6. Impotancia de las desiciones de consumo

## 04. Key Informant

Se identifica como informantes clave a representantes de empresas socias del PCP como Coca-Cola y Algramo, así como a personas encargadas de la distribución de productos: vendedores y repartidores.

Su contacto con usuarios permitió entender cómo se manifiestan los hábitos de reúso cotidianamente y las barreras que estos puedan observar en el proceso.

### Contacto con actores

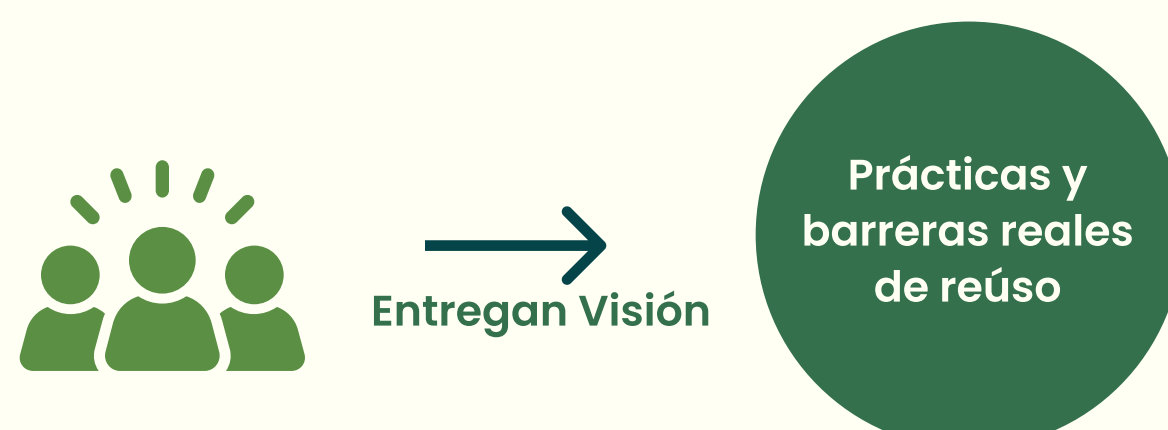


Fig. 7. Contactos con usuarios y puntos de venta

# Herramientas de recolección de información

Con el **objetivo de comprender cómo se expresa el reúso en lo cotidiano**, se realizaron trabajos en terreno y combinando **entrevistas informales, semi-estructuradas y observación participante**, adaptando los protocolos a cada contexto particular. Esta estrategia permitió al equipo acercarse a los actores desde sus propias experiencias y realidades.

## Entrevistas

### Usuarios

Tras elaborar los **protocolos y consentimientos informados** (véase anexo 4), se realizaron las entrevistas a **usuarios en locales donde estuviera disponible la opción de reusar**, como lo es por ejemplo, un supermercado donde se reciben botellas retornables. Concretamente, las entrevistas a usuarios se dieron en **supermercados y ferias libres**.

El trabajo fue dividido entre las cuatro integrantes del equipo y llevado a cabo en distintas comunas de Santiago, Osorno y Los Ángeles aprovechando la posibilidad de realizar la investigación en regiones para obtener una muestra más amplia y diversa. Se priorizó la presencia de **dos integrantes del equipo**, una persona encargada de **guiar la entrevista** y otra encargada de **tomar apuntes**. Hasta el momento, se han realizado **23** entrevistas de carácter **informal** y con **consentimiento oral** con fin de generar confianza y aumentar la disposición de las personas a realizar la entrevista. No fueron grabadas y solo se tomó **apuntes** en el momento. Tras su realización, los apuntes fueron **traspasadas a la plantilla de bajada de datos** creada por el equipo (véase anexo 3).

Ya que las entrevistas fueron pensadas para ser realizadas a **personas** que contaban con **poco tiempo**, se armó un set de tres preguntas (véase anexo 5) que cumplían los **objetivos** de:



1. **Conocer qué entiende la persona por reúso.**



2. **Identificar los motivos por los cuales una persona decide reutilizar o no, así como los elementos que reutiliza.**



3. **Comprender la percepción general de los impactos positivos o negativos, que una persona percibe debido al reúso.**

### Key informant

#### Trabajadores de delivery

Se realizaron entrevistas a trabajadores de delivery, quienes **tienen una interacción directa con los usuarios y manipulan de forma habitual envases de alimentos preparados**. El objetivo general de estas entrevistas fue obtener información sobre la **relación de los usuarios con los envases** desde una perspectiva distinta.

Las entrevistas fueron de **carácter informal y se llevaron a cabo de manera presencial** fuera de locales de comida asociados a aplicaciones de delivery, con el fin de adaptarnos a la rutina de los trabajadores y fomentar respuestas espontáneas. En cada ocasión participó solo una integrante del equipo, quien tomó apuntes en terreno que posteriormente fueron traspasados a la planilla de bajada de datos (véase Anexo 6).

#### Empresas y fundaciones asociadas del Pacto Chileno de los Plásticos

En forma paralela, se realizaron entrevistas a las **empresas y organizaciones asociadas al Pacto Chileno de los Plásticos**. Estas entrevistas, de carácter semi-estructurado y formato online, fueron gestionadas con apoyo de la contraparte. Siempre participaron al menos tres integrantes del equipo, quienes asumieron roles específicos: guiar la entrevista, tomar apuntes y profundizar en los puntos más relevantes de la conversación. **Las preguntas fueron adaptadas según la misión y visión de cada empresa**, a partir de una investigación preliminar.

Gracias al consentimiento informado, entregado de manera oral, se cuenta con el registro audiovisual de cada entrevista. Posteriormente, se completaron las planillas de bajada de datos correspondientes (véase anexo 2).

# Empresas entrevistadas



## Fundación Basura

Fundación Basura propone e impulsa **modelos de reintegración y revaloración** para eliminar el concepto de basura. Actualmente cumplen un rol de **asesores públicos** para organismos fiscalizadores de las leyes **REP**, además de tener instancias de **talleres y capacitaciones**. La persona entrevistada fue Karina Arteaga, colaboradora de la fundación. El objetivo de esta entrevista fue conocer más sobre el **rol de asesoría** de esta fundación.

## Triciclos

Triciclos es una empresa dedicada a la **implementación de economía circular** y el reciclaje con el fin de **disminuir el impacto ambiental generado por las empresas**, que ha crecido en **Chile** con la implementación de la **ley REP** cumpliendo roles de recolección. La reunión fue con Javiera Maturana, jefa de proyectos de economía circular.

El objetivo general de esta entrevista fue obtener **información respecto a pilotos implementados por la empresa relacionados al reúso**.



## Coca-cola

Coca-cola impulsa uno de los mayores **sistemas de economía circular** del mundo. En cuanto a la **retornabilidad de sus envases**, está implementando un **modelo on-line de retiro y despacho** de envases en forma **gratuita** para impulsar el uso de los retornables.

La entrevistada fue Valentina González, Gerenta de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad de Coca-Cola Chile. El objetivo general de la entrevista fue conocer más de los **modelos de retornabilidad y su interacción con los usuarios**.



## Loopin

Es una **empresa chilena** que se encarga de la recuperación de botellas de vidrio para ser sanitizadas y reutilizadas. El servicio considera un **retiro gratuito** al hogar para una posterior **entrega a los socios**. Por cada envase, el consumidor **junta puntos** que puede **canjear** por productos. La entrevista fue con Alejandro Soto, creador del proyecto. El objetivo general fue conocer el camino recorrido por la empresa y el **éxito decisiones en relación a consumidores y socios**, además de su **interacción con la ley REP**.



# Observación participante

El objetivo de esta observación fue recopilar información respecto a **cómo se relacionan los usuarios con estos nuevos modelos** de consumo y reúso. Esta información permitirá **comprender mejor las barreras y motivaciones** que influyen en la adopción de prácticas sostenibles en espacios públicos.

## Supermercados

Se aprovecharon instancias de entrevistas para realizar observación participante en **supermercados**, priorizando la observación de los **carros que pasaban por caja** y sus contenidos y los **puntos** específicos relacionados al **reúso**, como son dispensadores a granel y máquinas de recepción de retornables, específicamente, cuántas personas se acercaban y cuántas hacía uso efectivo de estos servicios. Esto con el objetivo de poder relacionar la información recopilada en las entrevistas con el **actuar de los usuarios**. Durante la observación se tomaron apuntes en forma digital.



Imagen de elaboración propia

## Patios de comida

Además de las entrevistas realizadas, se llevó a cabo una observación participante en un **patio de comida Mall Plaza**, en el cual se puso especial atención en la **interacción de los consumidores con el modelo de reúso** implementado por algunos locales junto a Mall Plaza, ya sea que los consumidores decidieran **hacer uso** de este modelo, mostraran **interés** en el mismo o, bien, **rechazo**. Este modelo incluye el reúso de vasos, platos y cubiertos.



Imagen de elaboración propia

# Actividad elicitannte

Para seguir con la recolección de datos, en una segunda instancia se realizó una actividad elicitannte, con el objetivo de corroborar la información previamente obtenida en entrevistas y **profundizar en los criterios que influyen en la disposición de los usuarios a aplicar acciones de reúso en su vida cotidiana**. A diferencia de las entrevistas, en esta actividad los participantes partieron desde una base de conocimiento sobre acciones de reúso cotidianas, lo que facilitó su posterior evaluación y jerarquización.

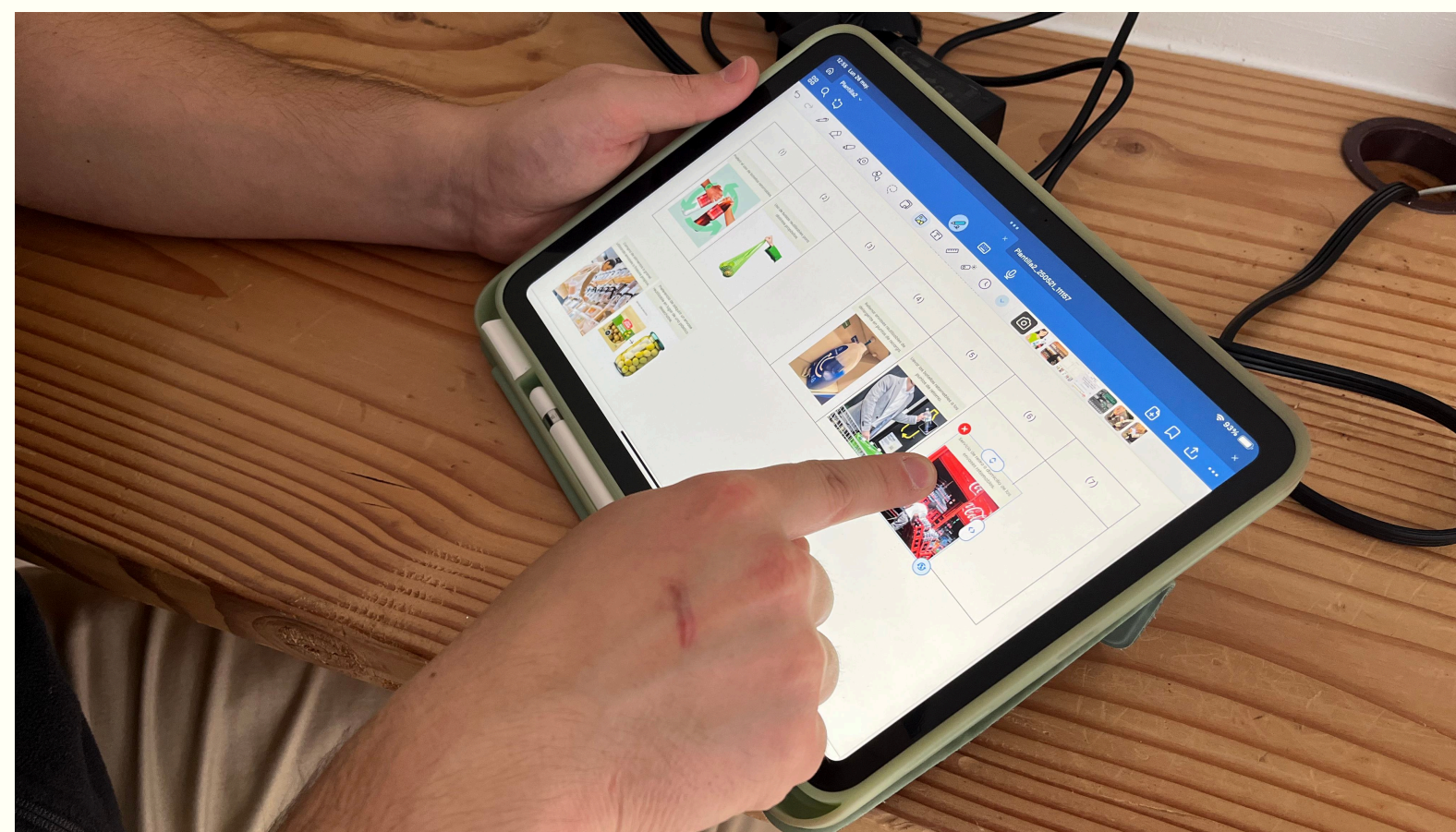


Imagen de elaboración propia

Para la actividad se definieron siete acciones de reúso, basadas en respuestas de los usuarios entrevistados y en alternativas ofrecidas por algunas empresas socias del PCP. Estas acciones pertenecen a las categorías de **alimentos, bebestibles, y productos de limpieza.**

Esta fue realizada a 29 usuarios, a quienes se les indicó que **ordenaran las acciones de reúso del 1 al 7, según qué tan probable es que las apliquen en su día a día.** Siendo el número 1 la acción más probable o la que consideran más sencilla de realizar. Luego de ordenarlas, se les pidió que **marcaran aquellas acciones que realizan actualmente.** Durante el proceso, las personas relataron en voz alta el porqué de sus decisiones de orden, lo que **permitió comprender sus distintas percepciones** y los criterios utilizados para priorizar cada acción.

Con estos resultados, **fue posible analizar cuáles son las acciones de reúso que las personas consideran más cómodas o sencillas de aplicar** en su vida diaria. Además, esta información ayuda a **complementar la información de la codificación,** la que se realiza más adelante. Más que aportar información nueva, estos datos aportan **sustento a las entrevistas previamente realizadas.**

- (1) Rellenar envases reutilizables de detergente en puntos de recarga
- (2) Uso de botellas retornables
- (3) Llevar las botellas retornables a los puntos de retorno
- (4) Servicio de retiro a domicilio de envases reutilizables

- (5) Compra de alimentos a granel utilizando envases o frascos propios
- (6) Uso de bolsas reutilizables para distintos propósitos
- (7) Adquirir un producto en un envase reutilizable en lugar de uno desechable.



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



(7)

Fig. 8. Siete acciones de reúso mencionadas por empresas y usuarios en entrevistas.



# Análisis

# Hallazgos

Tras las entrevistas realizadas, se obtuvieron datos preliminares, como que la mayoría de las personas entrevistadas definió correctamente el concepto de reutilización, usando frases como: **“dar un nuevo uso a las cosas”**, **“utilizar un producto más de una vez”**. La figura 9 muestra que 16 de 23 usuarios entrevistados **comprendía el concepto**, aunque sin enfocarse necesariamente en el reúso de plásticos. Por otro lado, quienes no lo comprendían tendían a confundirlo con reciclaje, o, no sabían qué significaba. En general, las respuestas aludían a la reutilización de productos tales como **frascos de vidrio, compras a granel, o, la retornabilidad de botellas**.

Después de haber obtenido estos hallazgos preliminares mediante uso de citas textuales, se realizó la codificación de las entrevistas.

## Codificación

Para analizar en profundidad la información recolectada en entrevistas, se llevó a cabo la codificación de las transcripciones de las mismas. Según Saldaña (2013), un código es una palabra o frase que se asigna a un fragmento de información con el fin de representar un significado interpretado. Esto permite organizar datos sistemáticamente y agruparlos según temas similares.

Usando esta técnica, se crearon libros de códigos correspondientes tanto a usuarios como empresas. En estos, se representa en forma jerárquica la información recolectada, permitiendo relacionarla de mejor manera y obtener conclusiones pertinentes

## Usuarios

### Barreras del usuario para reusar

Primero, se identificó como tema las barreras que enfrenten los usuarios para reusar, clasificadas en **hábitos y desinformación** en temas relacionados al reúso y los servicios actualmente disponibles para participar de este.

Entre los problemas de hábitos está **la dificultad para cambiar hábitos**, ya que los usuarios dan gran importancia a estos al reportar su frecuencia de reúso. Además, indican que **el tiempo es un impedimento, ya que nunca es suficiente**. Finalmente, **perciben una falta de condiciones para reusar**, considerando condiciones físicas, como espacio disponible para poder almacenar envases vacíos y transporte.

*“No, no reutilizo... también es como inconveniente si estas apurado, puede que sea algo de hábitos pero también me parece un poquito inconveniente”*

En el subtema de desinformación, se encontró la **falta de comprensión sobre el reúso**, donde se repitió constantemente la confusión entre reúso y reciclaje. Se asocia también la desinformación a los servicios de reúso ofrecidos por empresas, considerando que las expectativas de los usuarios coinciden con servicios ya existentes, pero desconocidos. Finalmente, se ve la desinformación cuando los usuarios perciben productos reusables como desechables y rompen cadenas de reúso.

*“Y no sé como reutilizar entonces no lo hago, además me da flojera (pereza).”*

16 de 23 usuarios comprendían el concepto de reúso.

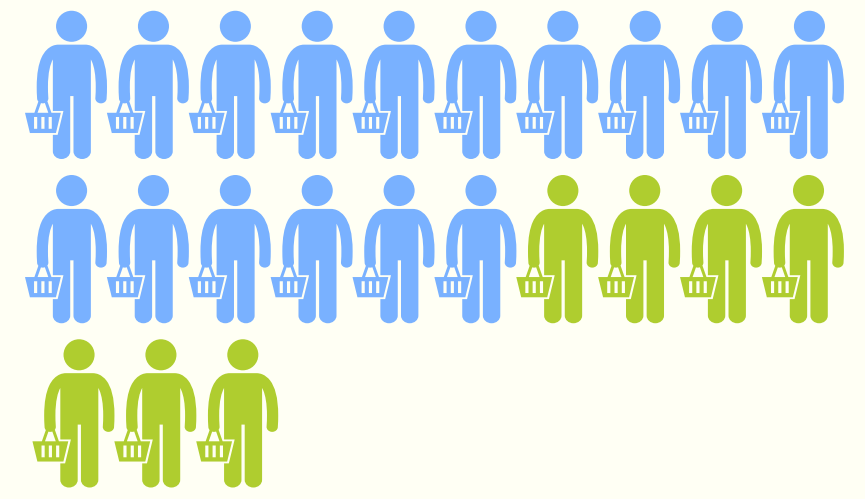


Fig. 9. Conocimiento del concepto de reúso entre los usuarios

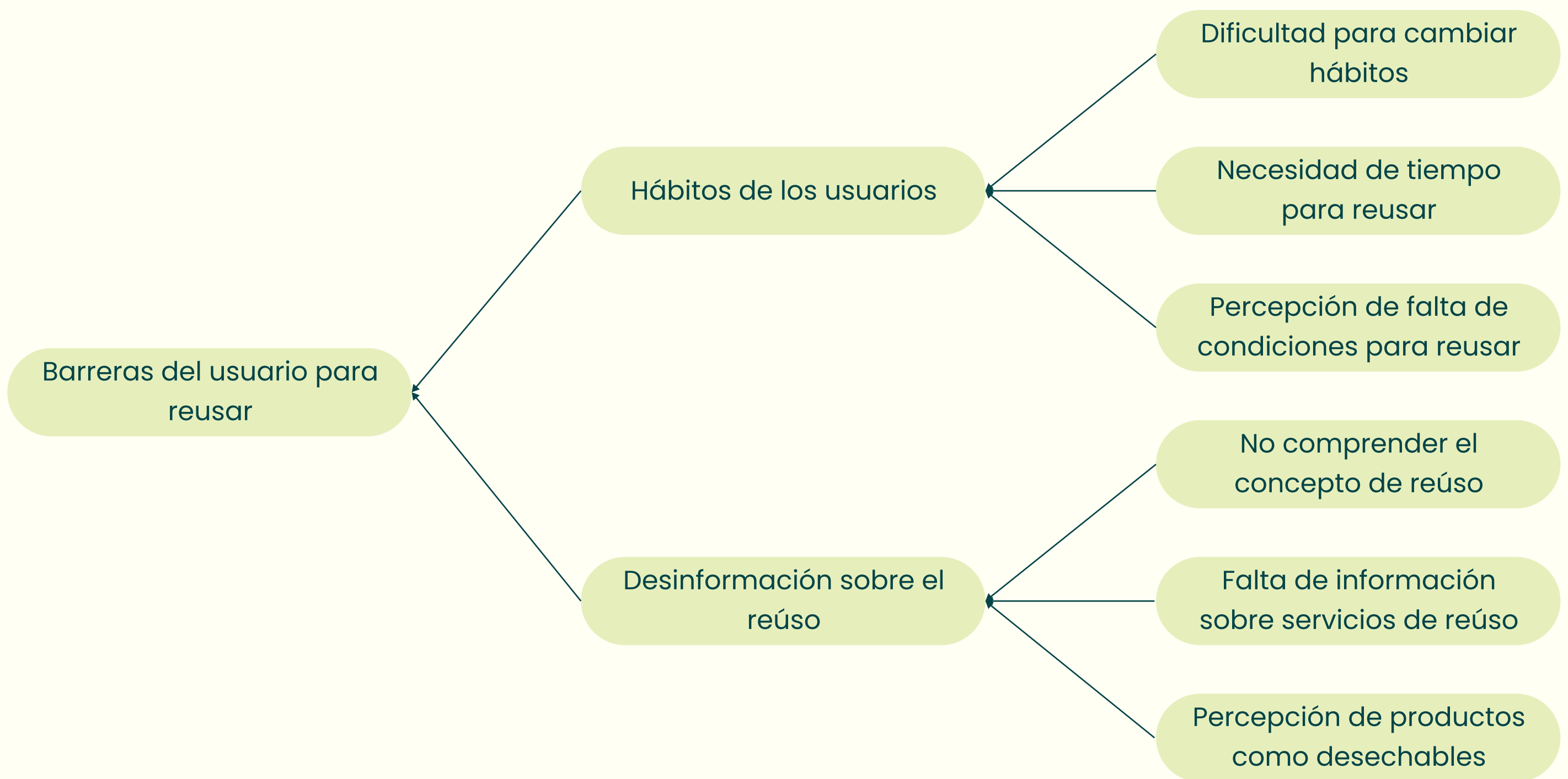


Fig. 10. Tema "Barreras del usuario para reusar"

## Motivaciones para reusar

Luego, se pudo englobar dentro de un tema Motivaciones para reusar (Fig. 11) los **elementos reportados por los usuarios que pueden aumentar su participación activa en el reúso**. Fue posible dividir estos elementos en beneficios del reúso, es decir, **beneficios ambientales y económicos** que se derivan como consecuencia de haber reusado y razones que los usuarios identificaron como elementos que los hacen reusar, como son la **conciencia medioambiental y la comodidad** que puede estar relacionada al reusar un producto específico. Este último concepto se hizo especialmente presente cuando se identificaron respuestas como:

*"Los frascos los reutilizo para guardar arroz, porotos, azúcar."*

Este comentario se dió en el contexto de una persona que no tiene ningún interés medioambiental, sino que manifestaba interés en la comodidad y practicidad de poder almacenar sus alimentos de despensa en frascos de vidrio. Esta dinámica de **reconocer el compromiso ambiental como relevante, pero no decisivo para elegir reusar se observó en gran parte de las entrevistas a usuarios**.

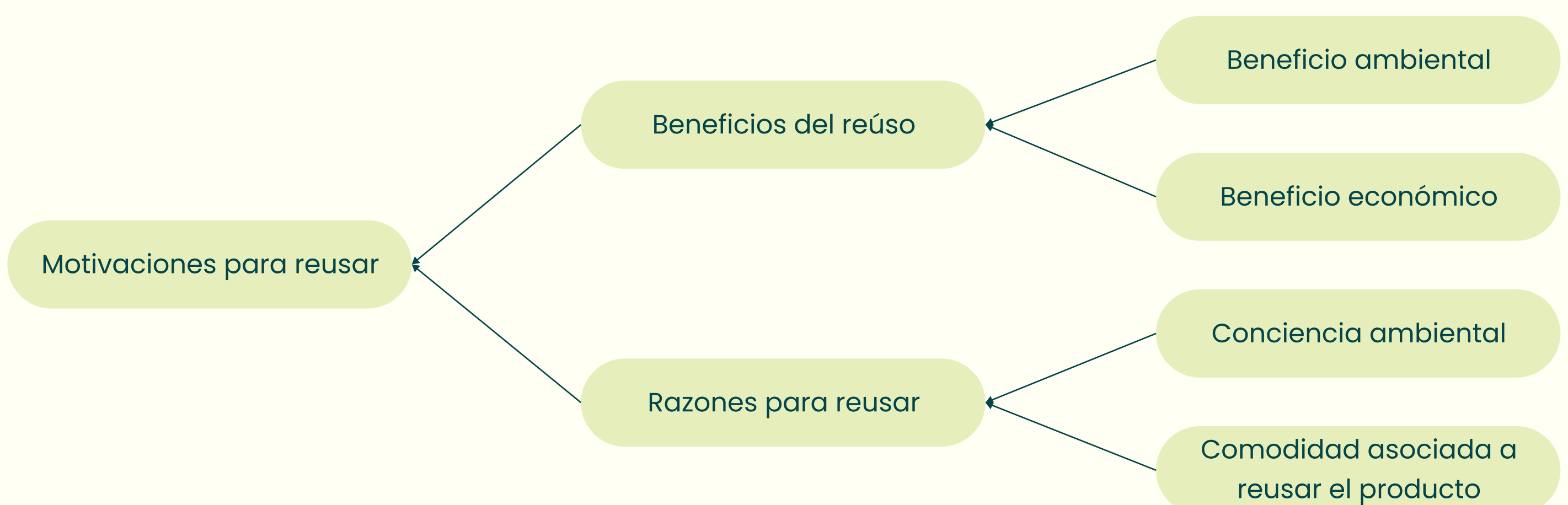


Fig. 11. Tema "Motivaciones para reusar" - usuarios

## Relación usuario - reuso

Finalmente, se identificó como tema la relación actual que tienen los usuarios con el reuso según sus propias percepciones, sumando la frecuencia de reuso reportada y las formas de reuso que identifican en su día a día. Se concluyó que **la perspectiva sobre el reuso depende de factores como la disposición al cambio** por parte de los usuarios, **frecuencia actual de reuso percibida** y **también las expectativas que los usuarios declararon tener sobre posibles modelos de reuso**, como se observo en comentarios como:

*“Me encantaría que retiraran mis frascos y los rellenaran.”*

Se hace importante señalar que este comentario coincide con el modelo de Retorno desde casa, explicado en la página 6.

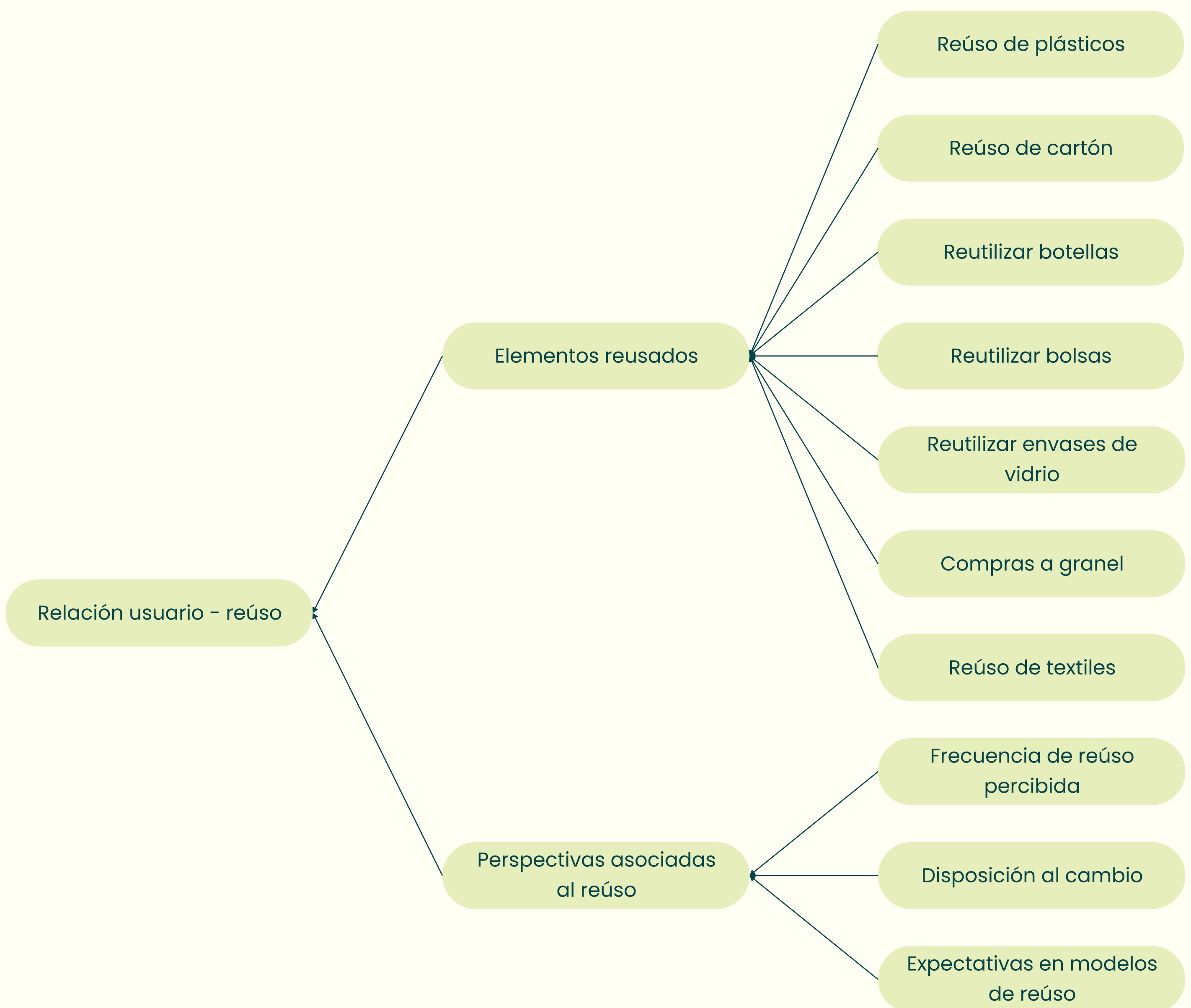


Fig. 12. Tema "Relación usuario - reuso"

## Empresas socias

### Barreras para que el usuario reúse

Un tema encontrado para las empresas son las barreras para que el usuario participe reúse. Por un lado, las empresas **identifican como problemáticos los hábitos de compra de las personas consumidoras**, debido a las preferencias ya establecidas, la disminución de la compra planificada por un estilo de vida cada vez más veloz y los **hábitos diarios de los consumidores, que suelen desechar un producto potencialmente reusable** por mera costumbre y comodidad.

*“En Chile tenemos esta cultura de que si no nos fiscalizan, no cumplimos.”  
-Fundación basura*

Por otro lado, están las **barreras con las que se encuentran tanto usuarios como empresas al momento de integrarse a modelos de economía circular**. Mientras que las empresas identifican dificultades prácticas para los usuarios como que se rompan los envases durante el transporte o el peso, también reconocen barreras propias, relacionadas principalmente con aspectos logísticos y escalación de los servicios.

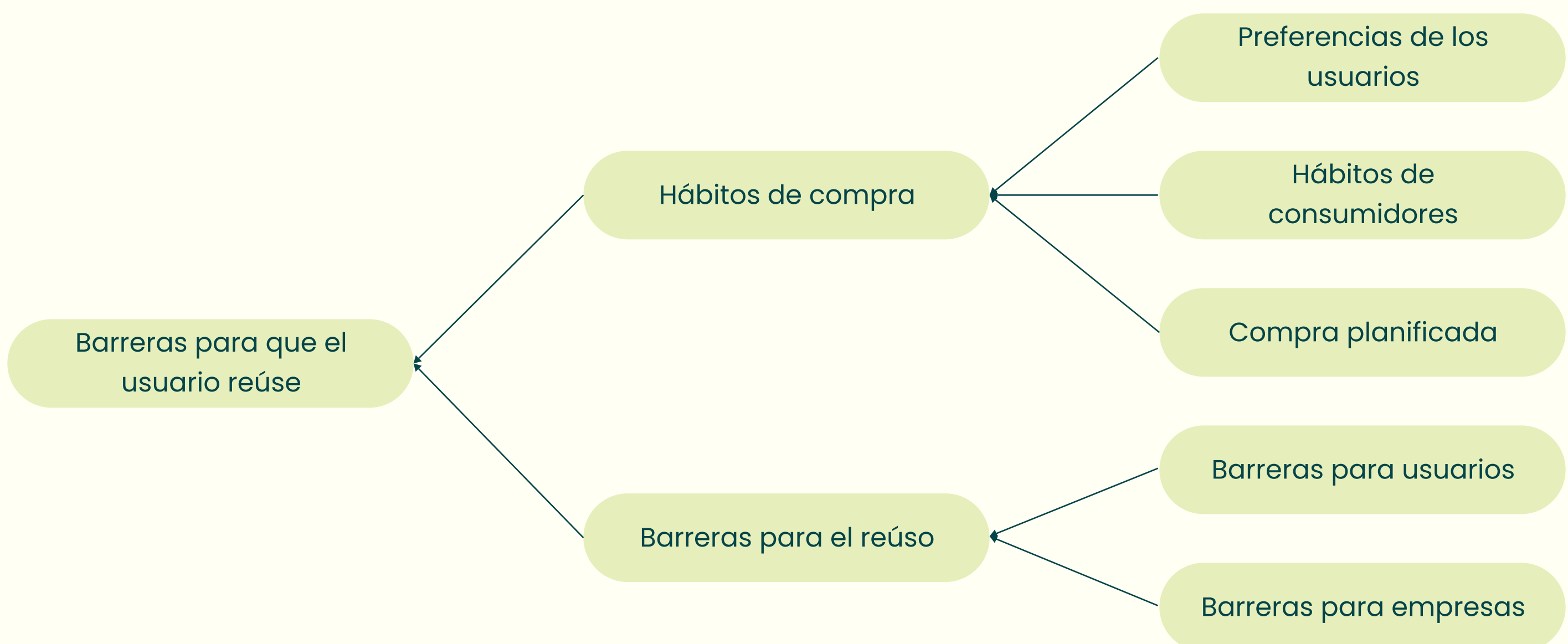


Fig. 13. Tema “Barreras para que el usuario reúse”

### Motivaciones para reusar según las empresas

El segundo tema identificado para las empresas socias son las **motivaciones que éstas pueden extender a los consumidores para participar de modelos de reúso**, y así como aquellas relacionadas con sus propios intereses para incorporar estos modelos a su estructura. Por un lado, están los beneficios asociados a ejercer el reúso en forma muy similar a la observada en los usuarios, los cuales pueden ser tanto económicos como medioambientales. Es interesante destacar que las empresas expresaron interés en los beneficios económicos relacionados al reúso desde la perspectiva de los usuarios, diciendo:

*“La idea es simple: si ya tienes esas botellas vacías —reales o virtuales—, puedes acceder al beneficio económico de la retornabilidad.” - Coca cola*

También se puede identificar dentro de las motivaciones **la facilidad para la experiencia de los usuarios**, expresada en el uso de incentivos asociados a los modelos de reúso por medio de acumulación de puntos y/o canjes, facilidades para transportar los envases, como la virtualización y el énfasis en la comodidad de los usuarios durante las etapas del proceso de compra.

*“(...) hacérsela muy fácil a las personas, foco en que están ganando y mucho foco en que están ayudando al medioambiente desde la comodidad de sus casas” - Loopin*

Por último, **dentro de las motivaciones se encuentra el compromiso ambiental apoyado en la colaboración**, reconocida de forma transversal por las distintas empresas y organizaciones participantes como un pilar fundamental para lograr implementar modelos de reúso.

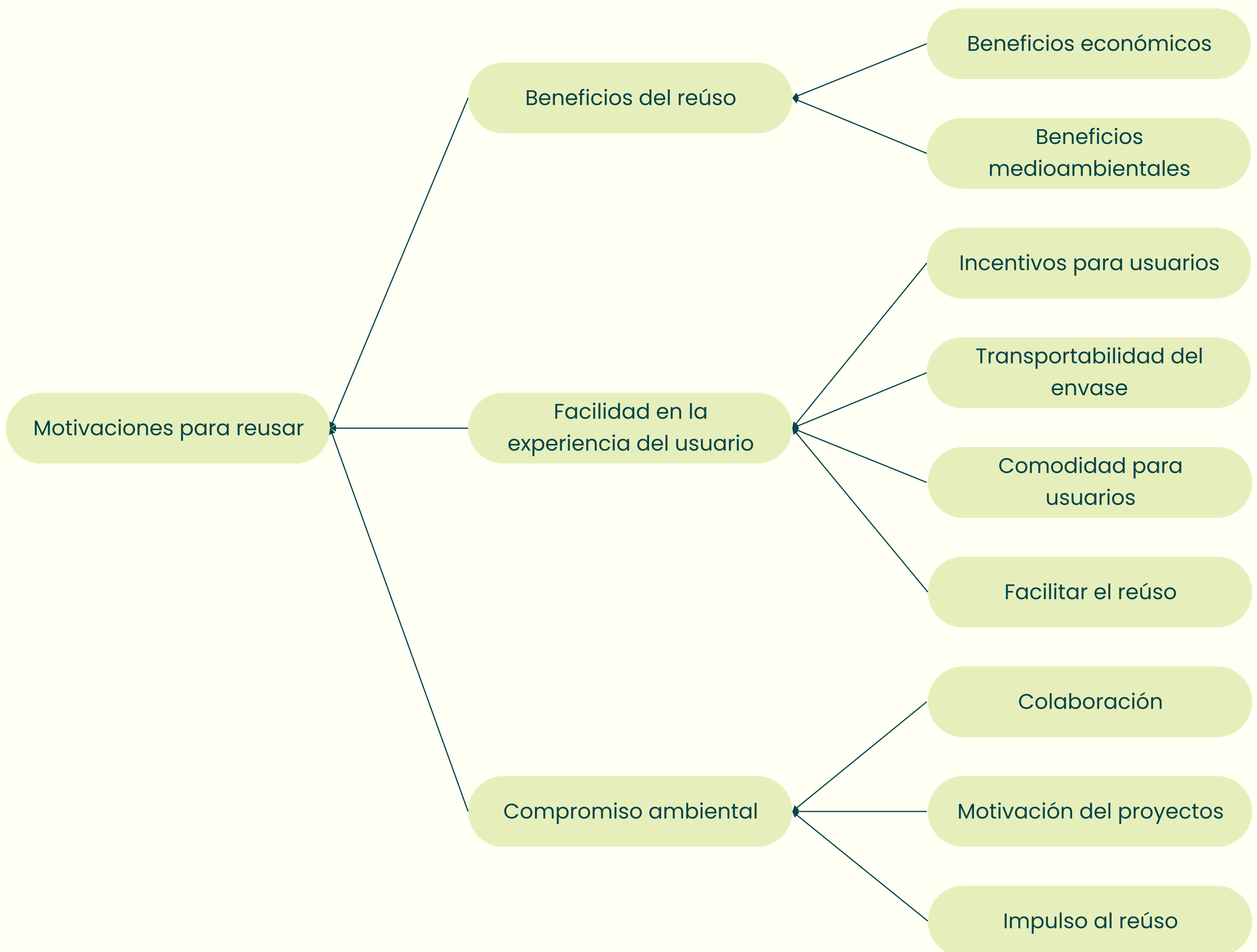


Fig. 12. Tema “Motivaciones para reusar” - empresas

## Acciones y decisiones de empresas y fundaciones

Por último, se encuentran las decisiones y acciones hechas por empresas y fundaciones, apoyadas en temas como el tipo de envase utilizado, posibilidades de innovación a implementar en sistemas de distribución, y elementos identificados como factores clave en el proceso de reúso, como el cumplimiento de la ley REP, sanitización y la inversión necesaria para implementar modelos de reúso.

En envases, **se identificó un impulso empresarial por el uso de retornables y se propuso un envase universal**. Esta idea surge de procesos similares de retornabilidad y sanitización entre empresas de bebestibles, que hoy sólo aceptan envases de ciertas marcas, dejando fuera otros reutilizables que terminan siendo desechados.

En cuanto a innovación, se vinculó la necesidad de facilitar la vida del usuario, combinando la rapidez del e-commerce y los esquemas de logística inversa con la presencialidad del reúso. **Las empresas proponen actualmente el retiro gratuito a domicilio según un esquema de retorno desde casa** y la virtualización de los retornables, reconociendo los desafíos que esto implica.

*“El canal moderno (virtual) es súper hostil con los retornables” – Valentina González, gerenta de asuntos públicos y sustentabilidad de Coca cola*

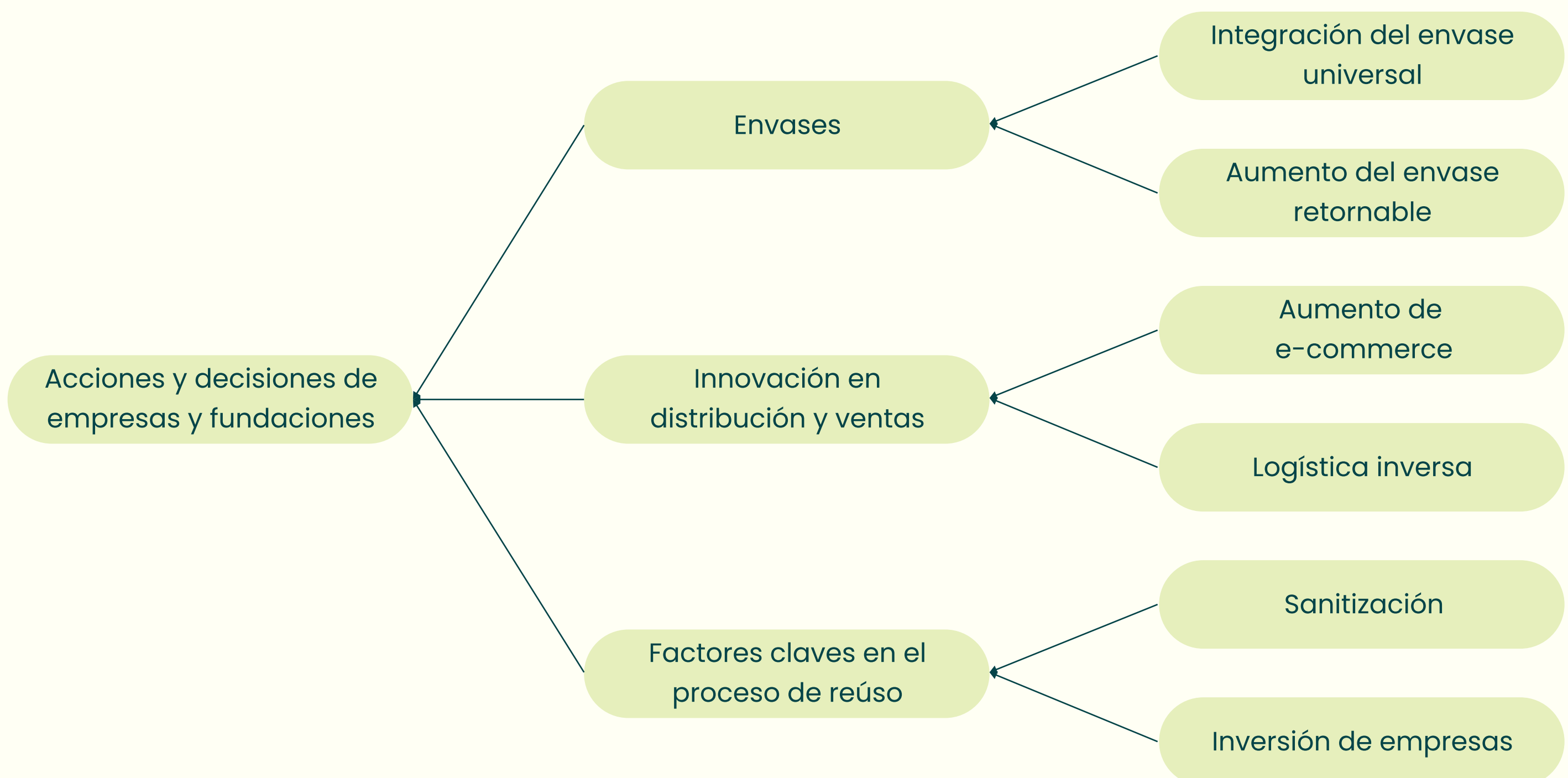


Fig. 14. Tema “Acciones y decisiones de empresas y fundaciones”

# Resultados de la actividad elicitante

En la Tabla 1 se presentan los resultados obtenidos de la actividad elicitante. Se presentan dos filas, en la que la primera corresponde a las **acciones ordenadas**, de primer a séptimo lugar, según la **valoración de la comodidad percibida** de cada una de ellas, según los usuarios. Además, en base a los comentarios recogidos durante la actividad, las decisiones estuvieron fuertemente **influenciadas por el nivel de comodidad o facilidad** de implementación que percibían en cada acción.

Para determinar las posiciones finales de la comodidad de las acciones con las respuestas de todos los usuarios, a cada posición se le asignó un **puntaje inverso** (es decir, la posición 1 obtuvo el mayor puntaje y la posición 7 el menor), lo que permitió calcular un **promedio ponderado para cada acción**.

Como resultado, la **bolsa reutilizable fue la acción mejor evaluada**, ocupando consistentemente los primeros lugares entre los participantes. Las demás acciones fueron **ordenadas de forma descendente** según su puntaje.

Estas respuestas permiten **identificar ciertos comportamientos** de las personas en relación al reúso, identificando aquellas **acciones que son más propensas a realizar**.

Por otro lado, en la segunda fila de la tabla, se presenta la **cantidad de personas que realizan cada una de las acciones** de la fila superior. Estos resultados permiten visualizar tanto las acciones más realizadas en la actualidad, como las menos.

Tabla 1. Resultados actividad elicitante

Posición ¿Qué?	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º
Valoración de la comodidad percibida.	Uso de bolsas reutilizables para distintos propósitos.	Adquirir un producto en un envase reutilizable en lugar de uno desechable.	Uso de botellas reutilizables.	Rellenar envases reutilizables de detergente en puntos de recarga.	Llevar las botellas retornables a puntos de retorno.	Servicio de retiro a domicilio de los envases retornables	Compra de alimentos a granel utilizando envases o frascos propios
Cantidad de personas que realizan esta acción	29	19	17	3	7	3	3

# Arquetipos

En base al análisis realizado a partir de la información recolectada por medio de entrevistas y la actividad elicitante, fue posible identificar cuatro arquetipos distintos, los cuales se presentan a continuación. Estos fueron desarrollados con el fin de categorizar y caracterizar el comportamiento y la posición que toman los distintos usuarios ante el reúso.

Para generar estos arquetipos se tomaron en consideración rangos etarios, qué tan informados estaban los usuarios entrevistados sobre el reúso y cuánto reusaban estas personas efectivamente. Es importante notar que la frecuencia de reúso percibida se mueve en forma independiente al conocimiento sobre el reúso, ya que, personas que desconocían por completo el tema, aún reportaban acciones de reúso en sus hogares. Además, se tomaron citas representativas para cada arquetipo obtenidas de las entrevistas a usuarios y, también, se destacaron códigos relevantes con el fin de representar las prioridades que motivan sus acciones.

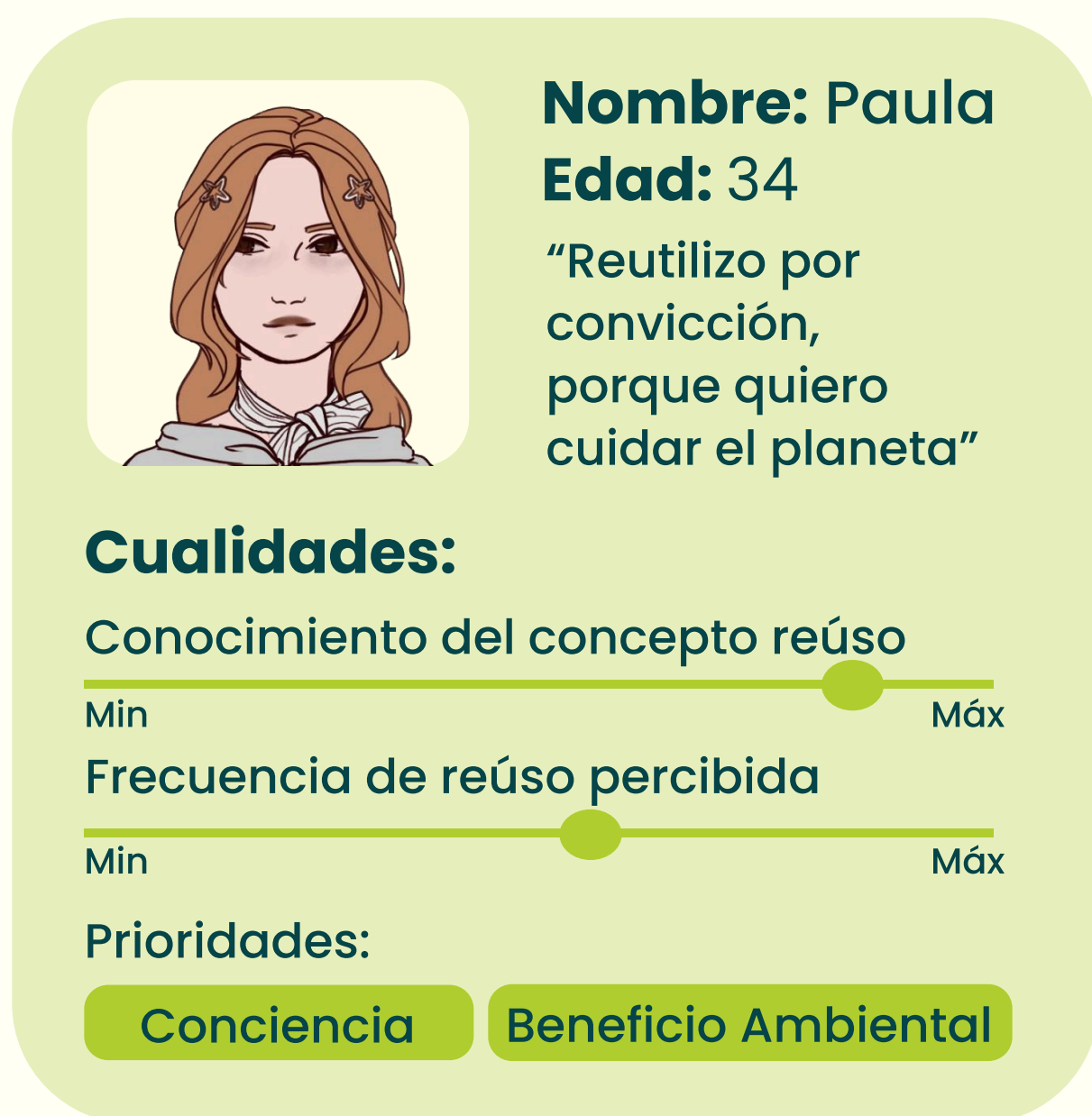


Fig. 25

El primer arquetipo es Paula, de 34 años, tiene una **comprensión clara del concepto de reúso** y lo practica de manera moderada y **motivada principalmente por razones ambientales**. En su día a día, también valora la practicidad, lo que se refleja en sus hábitos de consumo. Reutiliza principalmente bolsas y prefiere comprar botellas retornables, pero no suele aplicar prácticas más específicas como rellenar frascos o comprar a granel, tampoco productos en la limpieza del hogar. Su enfoque está orientado a reducir su huella ecológica mediante acciones accesibles y sencillas que se integran fácilmente en su rutina, demostrando un compromiso ambiental equilibrado que prioriza tanto el cuidado del medio ambiente como la comodidad personal. Paula representa a los usuarios que mencionaron como motivación la disminución de residuos para cuidar el planeta.



Fig. 26

Felipe, de 63 años, **comprende el concepto de reúso y lo aborda desde una perspectiva principalmente económica** más que ecológica. Reutiliza diversos productos, vuelve a ocupar frascos, compra botellas retornables y adquiere productos de limpieza en formato refill. Además, se organiza cuidadosamente para realizar sus compras. Felipe ha notado que comprar bebidas retornables y rellenar envases de detergente le permite ahorrar mensualmente. Este arquetipo se evidenció en las entrevistas a usuarios, donde se mencionó lo económico como motivación para reutilizar. Además, en entrevistas con empresas, se hizo presente como una estrategia para incentivar a los clientes el uso de beneficios o descuentos. Además, esta práctica implica aumentar la preferencia de los usuarios



Imagen de elaboración propia



Fig. 27

Daniel, un hombre de 30 años que **no reutiliza porque lo considera incómodo** y tampoco le interesa mucho. Además, piensa que no hay suficiente información sobre el tema. Según los datos obtenidos en las entrevistas, hay personas que no dominan el concepto de reúso, lo confunden con el reciclaje y no conocen las alternativas que ofrecen algunas empresas en cuanto a envases reutilizables. **Él sabe que reusar tiene que ver con el medio ambiente, pero igual lo confunde** y no lo practica porque cree que estaría perdiendo tiempo. Piensa que para reutilizar tendría que adoptar otros hábitos, y eso no es algo a lo que esté dispuesto. Por eso, prefiere desechar, ya que eso le permite priorizar su tiempo y lograr mantener su rutina.



Fig. 28

Finalmente, está Isabel, de 54 años, entiende el reúso como dar un nuevo uso a las cosas o volver a usarlas, pero **no está familiarizada con modelos de reúso más formales**, como los promovidos por la Fundación Ellen MacArthur. Ella **reutiliza principalmente por costumbre**, en su casa guarda frascos para conservar comida, a veces compra a granel si se da la oportunidad y cuando va al supermercado lleva bolsas reutilizables o compra botellas retornables en kioscos cercanos a su casa. Para Isabel, el reúso es una práctica doméstica común, no una acción ecológica. En las entrevistas se observó que algunas personas no sabían definir claramente qué es reutilizar, más allá de una frase general, pero cuando se les explicaba el concepto, reconocían que sí lo practicaban en su vida cotidiana.

# Oportunidad

Durante la investigación realizada, se identificó una **distancia** entre los **servicios de reúso** que actualmente ofrecen algunas **empresas** y su llegada efectiva a los **usuarios**. Aunque existen iniciativas como botellas retornables, sistemas de recarga o venta a granel, **muchas personas no tienen conocimiento** de estas opciones, lo que impide que se **relacionen** con ellas. Este desconocimiento genera una **barrera inicial** que limita su **adopción** y dificulta que el reúso se incorpore como **parte de la vida cotidiana**.

Esta brecha se debe a una **combinación de factores**: **diferencias generacionales**, **falta de información clara**, **hábitos de consumo poco sostenibles** y una oferta empresarial que **no siempre se adapta** a las **realidades de las personas**. Frente a esto, surge la siguiente **oportunidad**:



**¿Cómo podemos acercar y facilitar los servicios de reúso que ofrecen las empresas a los usuarios?**

## Direcciones de Solución

### 1. Promover campañas enfocadas a distintas generaciones de usuarios

**Se propone diseñar campañas diferenciadas según grupo etario, utilizando los canales de información más pertinentes para cada uno.**

Para fomentar el reúso de manera efectiva, es necesario **adaptar las campañas** a los distintos **rangos etarios**, considerando tanto sus formas **habituales** de informarse como las **brechas** de conocimiento que enfrentan. Según el estudio **Boomers versus Millennials y Generación Z**, las generaciones más jóvenes tienden a **preferir las redes sociales** como su principal fuente de información. En cambio, quienes superan los 44 años continúan confiando principalmente en **medios tradicionales** como la televisión, la radio o la prensa escrita (Mori Cureses, 2023, p. 121).

El caso de los arquetipos **Isabel de 54 años** y **Daniel de 30 años** refleja el **desconocimiento sobre el reúso** en distintos **rangos etarios**. Daniel **no distingue con claridad entre reúso y reciclaje**, teniendo una frecuencia de reúso baja. Isabel, en cambio, **reutiliza por costumbre**, pero no por conciencia ambiental, por lo que no está al tanto de iniciativas actuales como los modelos de reúso impulsados por la Fundación Ellen MacArthur.

Ambos ejemplos evidencian que, **si las personas no tienen una comprensión clara sobre el significado del reúso** y su aplicación en lo cotidiano, es difícil que adopten este tipo de hábitos. Por eso, **la concientización debe ser accesible para cada grupo etario, promoviendo el reúso tanto desde la televisión como desde las redes sociales.**

## 2. Implementar normativas de consumo orientadas a disminuir el uso de plásticos.

Se sugiere replicar el enfoque normativo de la Ley de bolsas plásticas para fomentar prácticas de reúso mediante regulación.

La promulgación en 2018 de la Ley 21.100, que “prohíbe la entrega de bolsas plásticas de comercio en todo el territorio nacional” (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2018), ha llevado a **implementar prácticas de reúso a lo largo del país**, donde se reemplazó la bolsa de plástico de un solo uso por una bolsa reutilizable. Según Bohaud Ausset (2021), la prohibición de estas bolsas ha sido **considerada un éxito** porque se logró implementar en el plazo establecido en los establecimientos del país y **la normativa** tuvo una **buena recepción** por parte de los **ciudadanos**.

Este éxito también se vio reflejado en nuestro estudio donde el **arquetipo Paula** representa a las personas que reúsan por **conciencia ambiental**, ella ya no usa bolsas de plástico sino que decide llevar una bolsa de tela al hacer sus compras. La efectividad de esta normativa **nos inspira** a replicar este enfoque para **fomentar** los modelos de reúso. Porque si bien hay empresas que ya cuentan con estas opciones que ofrecen alternativas reutilizables como las botellas retornables, el relleno de envases de productos de higiene del hogar o la compra a granel de alimentos, **falta que los consumidores** den el paso a **utilizar** verdaderamente estas opciones, lo cual podría impulsarse **mediante el uso de leyes** prohibicionistas que **fomenten** el cuidado del medio ambiente.

## 3. Modificar acciones internas de las empresas

Se sugiere fomentar prácticas de reúso en las empresas, rediseñando procesos e impulsando incentivos para los consumidores.

Las **empresas** tienen un rol fundamental en que el reúso deje de ser una **excepción** y se convierta en una opción masiva. Las entrevistas a empresas y su análisis mediante codificación permitió detectar que las soluciones de reúso actualmente disponibles no siempre están bien integradas al modelo de negocio, ni están pensadas desde la experiencia de usuario. Por eso, proponemos **repensar procesos internos** y **propuestas de valor** desde una lógica centrada en el reúso. Esto puede incluir rediseñar los productos **pensando en su devolución**, establecer sistemas de **logística inversa** para recoger envases o crear **programas de fidelización** para usuarios que opten por alternativas reutilizables. Por ejemplo, una empresa de retail podría entregar **descuentos acumulables** a quienes lleven sus propias bolsas reutilizables para llevar sus compras.

Al aplicar **más incentivos** o **fomentar el e-commerce** con estrategias asociadas al **ahorro**, se estaría promoviendo el reúso entre personas como **Felipe de 63 años**, quien se ve principalmente motivado por el beneficio **económico** y **valora** opciones que le permitan **ahorrar**. Estas medidas no solo fomentan el cambio de hábitos, sino que **revalorizan** el reúso como parte activa del negocio, generando **compromiso** empresarial **real**.

**DÍA DE LA  
REUTILIZACIÓN**

**DÍA DE LA  
REUTILIZACIÓN**

**DÍA DE LA  
REUTILIZACIÓN**  
HACER ALGO  
PEQUEÑO  
EN SU CASA

**Reflexión**

# Brechas y aspectos para mejorar

## Brechas de análisis

Respecto a brechas de análisis, se considera que las **entrevistas proporcionaron datos limitados sobre la información propia de usuarios**. Tras analizar las entrevistas, se propuso que recolectar información propia de ellos, por ejemplo, la **comuna donde habita, hubiese sido valioso** para comprender con mayor profundidad los comportamientos de las personas que reúsan, y resultar en perfiles aún más detallados. Esta información hubiese permitido **identificar con mayor claridad a los usuarios que reúsan**, respondiendo de manera más objetiva al desafío de investigación.

Además, **no se entrevistó a personas que efectivamente conocieran los servicios de reúso** ofrecidos por las empresas. Su participación hubiese permitido contrastar sus percepciones con las de quienes no los conocen, y así **obtener una visión más completa sobre la relación que se tiene con estos servicios**. No obstante, el hecho de no haber dado con personas que los conocieran pone en evidencia el poco conocimiento sobre estos servicios.

Por otro lado, se sugiere hacer una **mayor indagación en el ámbito escolar**, enfocándose en la **educación sobre el reúso**. Dado que una de las principales barreras en la población adulta para reutilizar es la desinformación, apoyamos fuertemente la idea de que una **mayor educación en el nivel escolar en el área de sustentabilidad enfocada en el reúso** será de gran ayuda para que las personas generen hábitos sostenibles. A futuro será un impacto positivo en la sociedad.

## Brechas de información

Considerando que el desafío era bastante amplio, en la primera salida a terreno se optó por **recolectar información general sobre el reúso**. Para ello, se buscó **obtener un primer acercamiento a los usuarios y su relación con el reúso**, realizando entrevistas orientadas a conocer qué se entendía sobre su concepto y qué implicaba para las personas practicarlos.

La mayoría de las respuestas se relacionaron con la alimentación y las compras de supermercado, mientras que los **productos de cuidado del hogar fueron poco mencionados**, por lo que no se obtuvo mucha información en esa área.

Dado que el proyecto fue profundizando en ciertas líneas, **no se continuó indagando en los productos de cuidado del hogar**. No obstante, es un **ámbito con mucho potencial para nuevos hallazgos en una nueva investigación**.

## Aspectos a mejorar

Considerando la oportunidad de solución, la que implica modificar acciones internas de las empresas, PCP podría **ampliar su rol generando mejoras en la gestión de las empresas socias**. Además, se sugiere aprovechar la información que ya poseen sobre sus clientes, segmentándola por rangos etarios, para **comprender mejor las barreras, motivaciones y hábitos** asociados al reúso. Esto permitiría orientar **campañas educativas o estrategias de fidelización más efectivas y contextualizadas**, facilitando una transición cultural hacia el reúso.

Recuperado de: Pacto de los Plásticos (2024)



Imagen de elaboración propia



# Bibliografía

- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2016). *Establece marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor y fomento al reciclaje* (Ley N° 20.920). Santiago, Chile: Rodrigo Pica Flores.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2018). *Prohíbe la entrega de bolsas plásticas de comercio en todo el territorio nacional* (Ley N° 21.100). Santiago, Chile: Rodrigo Pica Flores.
- Bohaud Ausset, A. (s.f.). Chile sin bolsas plásticas: una reflexión sobre el impacto de la Ley que las prohíbe. *Dictuc*. Recuperado de <https://www.dictuc.cl/articulos/blog/chile-sin-bolsas-plasticas-una-reflexion-sobre-el-impacto-de-la-ley-que-las-prohibe>/<https://www.dictuc.cl/chile-sin-bolsas-plasticas-impacto-de-la-ley/>
- Castañeda-Meneses, P. (2024). Buenas prácticas ambientales en hogares de Valparaíso Metropolitano, Chile. *Revista Kawsaypacha: Sociedad Y Medio Ambiente*, 13.
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Reuse: Rethinking packaging*. Recuperado de <https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/4363f6da65122068/original/Reuse-Rethinking-packaging.pdf>
- Circula el Plástico - Pacto Chileno de los Plásticos. (2024) *Escuela Pre-básica Peter Pan de San Antonio es premiada tras ganar desafío de reciclaje que busca recuperar envases de yoghurt y postres*. Recuperado de <https://pactodelosplasticos.cl/noticias/escuela-pre-basica-peter-pan-de-san-antonio-es-premiada-tras-ganar-desafio-de-reciclaje-que-busca-recuperar-envases-de-yoghurt-y-postres/>

- González, G., Frey, M., & Vargas, D. (2024). Diseño detallado de una política pública para prevenir la generación de residuos de envases en Chile y análisis de impacto. Recuperado de [https://chile.oceana.org/wp-content/uploads/sites/19/2024/11/Informe-Reuso-Plastico-2024\\_compressed.pdf](https://chile.oceana.org/wp-content/uploads/sites/19/2024/11/Informe-Reuso-Plastico-2024_compressed.pdf)
- Frey, M., González, G., Hincapié, B., Martín, F., & Raglianti, G. (2023). Instrumentos para promover el reuso de envases en Chile y disminuir la generación de residuos. Recuperado de <https://chile.oceana.org/wp-content/uploads/sites/19/2023/05/Informe-Reuso-Plastico-2023-1.pdf>
- Milbreta, U., Milich, L., Andze, L., & Gusca, J. (2025). Some countries can say “no!” to single-use plastics, others cannot: Why do seemingly similar policies have different outcomes?. *Journal of Sustainability Research*, 7(1).
- Mori Cureses, M. (2023). Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales. *Revista Internacional De Comunicación*, (61), 116–131.
- Pacto Chileno de los Plásticos. (2024). *Estudio 2024: Reciclando-ando*. Recuperado de [https://pactodelosplasticos.cl/wp-content/uploads/2024/10/GFK\\_FCH\\_Estudio-Reciclando-ando-2024.pdf](https://pactodelosplasticos.cl/wp-content/uploads/2024/10/GFK_FCH_Estudio-Reciclando-ando-2024.pdf)
- Pacto Chileno de los Plásticos. (2024). *Reportabilidad 2023*. Recuperado de [https://fch.cl/wp-content/uploads/2025/03/REPORTABILIDAD\\_PCP\\_2024\\_OK\\_INTERACTIVO.pdf](https://fch.cl/wp-content/uploads/2025/03/REPORTABILIDAD_PCP_2024_OK_INTERACTIVO.pdf)

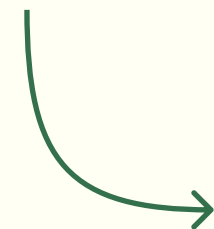
- Circula el Plástico – Pacto Chileno de los Plásticos. (2023). *¿En qué consiste la Ley REP?* Recuperado de <https://pactodelosplasticos.cl/consultas/en-que-consiste-la-ley-rep/>
- Economía circular: definición, importancia y beneficios. (24 de mayo de 2023). *Parlamento Europeo*.
- Todo lo que necesitas saber sobre la contaminación por los plásticos. (23 de abril de 2023). *Programa de las naciones unidas para el medio ambiente*.
- Perez, C. (17 de mayo de 2022). Envases de metal: la inédita iniciativa del delivery para dejar de usar plástico. *La Tercera*.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed.). Los Angeles, California: SAGE.



# Anexos

# ¿Por qué reúsan las personas?

## Metodología del Reúso



Se plantean 4 modelos de reúso definidos por **Ellen MacArthur Foundation**.



Se busca analizar el comportamiento de los consumidores basado en estos modelos.



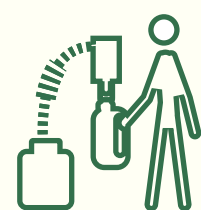
### Relleno en casa

El usuario rellena sus propios envases desde su casa.



### Retorno desde la casa

El envase es recogido desde la casa por un servicio de recolección.



### Relleno fuera de casa

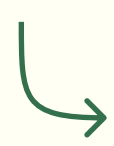
El usuario rellena contenedores especiales fuera de casa.



### Retorno fuera de casa

El usuario devuelve el envase en un punto de devolución.

## Pacto Chileno de los Plásticos



### Empresas socias

1. Empresas, fundaciones y aplicaciones que buscan **cambiar los hábitos** de las personas en relación al **reúso**.

2. Empresas asociadas que **venden productos** envasados en plásticos, pero que buscan el cambio sustentable.

## → El desafío

**Identificar patrones de comportamiento** de las personas que reúsan, y de las que no, considerando el tipo de producto y el modelo utilizado.



Uso de herramientas

- **Entrevistas:** Nos entrega un acercamiento a la percepción de los usuarios sobre el reúso y sus distintos modelos.
- **Observación participante:** Nos permite analizar el comportamiento real de los usuarios en comparación a la percepción que describen.



## Actores clave

### Gatekeeper

Es el Pacto Chileno de los Plásticos. Nos brinda la información requerida, y es el mediador con las empresas socias.

### Stakeholders

Se identifica como stakeholder al PCP, ya que es el principal interesado en la implementación de modelos de reúso en Chile.

### Key Informant

Empresas y fundaciones asociadas al PCP, y personas asociadas al proceso de venta y distribución, ya que son quienes tienen contacto directo con usuarios.

### Usuario

Son todas las personas que viven en la actualidad en Chile y son consumidores lugares que ofrecen la opción de reusar.

## Anexo 2. Plantilla de Entrevista Semiformal

Nombre y apellidos:

Tipo de reúso:

Rol:

Empresa:

Producto  
Analizado

Fecha:

Hallazgos

**¿Qué modelo de reúso aplican? ¿Y cómo funciona?**

## Anexo 2. Plantilla de Entrevista Semiformal

**¿Qué parámetros fueron necesarios?**

**Resultado de la implementación**

**¿Cuáles son sus clientes, su foco y por qué?**

## Anexo 3. Plantilla de Entrevista Informal

Nombre y apellidos:

Lugar:

Edad:  Tipo Usuario:

Producto Analizado

Tipo de reuso

Fecha:  Reusa? (si o no)

Hallazgo

### ¿Entiende lo que es el reuso?

---

---

---

### ¿Qué reutiliza? (Si no reutiliza escribir el por qué)

---

---

---

### ¿Qué aspectos positivos o negativos asocia con la práctica de reutilizar?

---

---

---

## Anexo 4. Consentimiento Informado

El propósito de esta información es darle a conocer el propósito y uso de esta entrevista.

Somos estudiantes universitarias de Ingeniería UC y el objetivo de esta entrevista es conocer el funcionamiento interno de Pacto Chileno de los Plásticos, junto con detalles más específicos del desafío planteado. Esto con la finalidad de dar inicio al proceso de investigación con el que estaremos trabajando.

La información recopilada será utilizada con fines académicos para nuestra investigación en el ramo de Antro-Diseño, durante el primer semestre de 2025.

La entrevista contempla una reunión a través de una plataforma de video conferencia, lo que contempla alrededor de 60 minutos. Además, se usará la grabación de audio para almacenar la información y realizar posteriormente la transcripción de su relato.

Toda la información que usted entregue será usada exclusivamente para los propósitos de esta investigación.

Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria, por lo que, en el caso de que alguna parte de la entrevista no la pueda responder, usted puede guardar silencio y tomarse el tiempo necesario para retomar el encuentro, o bien, puede terminar su participación en cualquier momento.

Valoramos mucho sus respuestas y agradecemos su disposición.

Seleccione las alternativas de su preferencia:

- 
- Registro fotográfico
- Registro de video
- Mantener su anonimato

A continuación, indique su interés en participar o no en esta investigación:

- \_\_\_\_ Sí, acepto participar
- \_\_\_\_ NO, no acepto participar

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

## Anexo 5. Preguntas base entrevista Informal Usuario

### 1. ¿Qué entiende por reutilizar?

### 2. ¿Usted reutiliza?

Si la persona no menciona ejemplos concretos, indagar o sugerir tipos comunes de reuso como:

- Bolsas reutilizables (de tela o plástico resistente)
- Envases de alimentos o productos
- Botellas de bebidas retornables
- Refill o recarga de productos de aseo del hogar

Además, preguntar:

- ¿Por qué reutiliza? (Motivaciones: ambientales, económicas, prácticas, etc.)
- ¿Qué reutiliza?
- ¿Cómo lo hace? (Métodos, frecuencia, organización)

### 3. ¿Qué aspectos positivos o negativos asocia con la práctica de reutilizar?

## Anexo 6. Protocolo de entrevista: Repartidores de comida

**Actor:**

Repartidores/as de comida vinculados a empresas socias del PCP

**Tipo de entrevista:**

informal en terreno, modalidad presencial

**Definición de fecha y lugar:**

Entrevistas realizadas en sectores de alto tránsito de reparto (fuera de supermercados, restaurantes asociados, ferias, etc.)

**Objetivo de investigación:**

Conocer la percepción y experiencias de repartidores/as respecto al reúso, observando si detectan patrones o barreras en los consumidores. Además, identificar cómo enfrentan este tema en su labor diaria.

**Pregunta general:**

¿Ha notado si los consumidores con los que trabaja reutilizan productos o envases?

(Nos interesa conocer su experiencia cotidiana con el comportamiento de los usuarios y si observan hábitos relacionados con el reúso.)

**Presentación:**

Presentar a las integrantes del grupo de Antro-Diseño, explicando que somos estudiantes UC colaborando con el Pacto Chileno de los Plásticos en un estudio sobre hábitos de reúso.

**Consentimiento informado:**

Antes de iniciar, se leerá un consentimiento breve, asegurando voluntariedad, confidencialidad y posibilidad de interrumpir la entrevista en cualquier momento.

**Entrevista: Preguntas y sus objetivos específicos**

A) ¿En su experiencia, las personas a las que reparte reutilizan envases o productos?

→ Queremos saber si han observado prácticas concretas de reúso en los clientes.

B) ¿Qué dificultades cree que enfrentan los consumidores para reutilizar?

→ Permite identificar barreras desde su perspectiva como observador cercano al comportamiento del cliente.

C) ¿Cree que su rol puede influir en los hábitos de consumo o reúso de los clientes?

→ Nos ayuda a entender si se sienten parte activa del cambio o simplemente como observadores externos.

d) ¿Ha recibido comentarios o actitudes de los clientes respecto al uso de envases retornables o reutilizables durante sus entregas?

→ Esta pregunta permite identificar percepciones o reacciones de los usuarios frente a envases reutilizables, incluso si no los usan. Puede revelar barreras culturales, rechazo, interés o desconocimiento.

## Anexo 7. Fuentes logos empresas



Recuperado de: Fundación Chile. (s.f.). Pacto Chileno de los Plásticos. <https://pactodelosplasticos.cl/>



Recuperado de: Fundación Basura. (s.f.). La basura no existe. <https://fundacionbasura.org/>



Recuperado de: TriCiclos. (s.f.). Linktree de TriCiclos. <https://linktr.ee/triciclosb>



Recuperado de: The Coca-Cola Company. (s.f.). Mi Coca-Cola Chile. <https://www.micoca-cola.cl/>



Recuperado de: Loopin. (s.f.). Loopin: reutiliza botellas que son de un solo uso y gana premios. <https://www.loopin.cl/>