

Trabajo Fin de Máster

Estudio sobre la percepción del consumidor de las acciones de economía circular realizadas en el sector de la distribución agroalimentaria español

Caso Mercadona

Autor Michelle Hernández

Máster Universitario en Marketing **UPF Barcelona School of Management**

Curso 2021 – 2022

Mentor Carolina Luis Bassa



Proyecto desarrollado en el marco del programa Master Universitario en Marketing impartido por la Barcelona School of Management centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra

Resumen

El modelo de economía lineal, en el que se producen bienes y servicios, se consumen, y se desechan, ha traído consecuencias importantes, algunas irreversibles, en el medioambiente, los recursos y la sociedad. Reducir, reutilizar y reciclar recursos, se presentan como acciones clave para lograr que los desechos regresen al sistema para ser transformados y reaprovechados. Es lo que se conoce como un modelo de Economía Circular.

La Economía Circular es parte fundamental para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fijados por las Naciones Unidas en 2015. La transición a este modelo es una responsabilidad que atañe, no solo a empresas, productores y distribuidores, sino también a los consumidores. El Sector Agroalimentario y en particular el de la Distribución, ha sido uno de los más cuestionados como generador de desechos muy contaminantes como el plástico y los empaques no reciclables.

Por otra parte, en abril de 2022, la Comisión Europea puso en vigencia la ley que regula el uso del plástico, lo que ha acelerado la urgencia de que tanto empresas productoras como distribuidoras de alimentos tomen medidas inmediatas sobre la gestión de los desechos.

A través de los canales de distribución como supermercados, mercados públicos y centros de abastecimiento, se vienen realizando desde hace varios años acciones concretas de reciclaje, reutilización y ahorro de muchos de los materiales y recursos que manejan. Para que estas acciones sean realmente efectivas, se requiere de una participación proactiva y consciente del consumidor como elemento clave en el retorno de los desechos al sistema productivo.

Las preguntas que constituyen el punto de partida de esta investigación son,

- ¿Es consciente el consumidor de su rol dentro de la economía circular?
- ¿Conoce y valora el consumidor las acciones realizadas por el SDA para lograr un modelo exitoso de EC en este sector?
- ¿Es clara la comunicación que está realizando el SDA para convertirse en promotor activo de la EC?
- ¿Qué acciones concretas de comunicación y marketing puede realizar el SDA para lograr la incorporación consciente y voluntaria del consumidor a la EC y a la sostenibilidad?

Este trabajo se ha enfocado en responder a estas preguntas. A través de la revisión de la literatura, de la observación directa, de entrevistas en profundidad y de una encuesta a 700 personas compradores de supermercados tradicionales, los resultados muestran que un 25% de los consumidores españoles se considera con un perfil sostenible, pero que aún un gran número no es consciente ni conoce las acciones de sostenibilidad y EC realizadas por el SDA. El contraste de los datos analizados da luces a acciones concretas que el SDA puede llevar a cabo para convertirse en un elemento clave en la transferencia de conocimiento y en la incorporación rápida del consumidor a un modelo de EC.

Palabras clave: Economía Circular, sector de distribución agroalimentaria, consumidor, sostenibilidad

Abstract

The linear economy model, in which goods and services are produced, consumed and discarded, has had major consequences, some of them irreversible, on the environment, resources and society. Reducing, reusing and recycling resources are key actions to ensure that waste is returned to the system to be transformed and reused. This is what is known as a Circular Economy model.

The Circular Economy is a fundamental part of achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) set by the United Nations in 2015. The transition to this model is a responsibility that concerns not only companies, producers and distributors, but also consumers. The agri-food sector, and in particular the distribution sector, has been one of the most questioned as a generator of highly polluting waste such as plastic and non-recyclable packaging.

On the other hand, in April 2022, the European Commission put into effect the law regulating the use of plastic, which has accelerated the urgency for both food producers and distributors to take immediate measures on waste management.

For several years, distribution channels such as supermarkets, public markets and supply centers have been carrying out concrete actions to recycle, reuse and save many of the materials and resources they handle. For these actions to be really effective, proactive and conscious participation of the consumer is required as a key element in the return of waste to the productive system.

The questions that constitute the starting point of this research are,

- Is the consumer aware of his role within the circular economy?
- Do consumers know and value the actions taken by the SDA to achieve a successful CE model in this sector?
- Is the communication that the SDA is doing to become an active promoter of CE clear?
- What concrete communication and marketing actions can the SDA carry out to achieve the conscious and voluntary incorporation of the consumer to CE and sustainability?

This paper has focused on answering these questions. Through literature review, direct observation, in-depth interviews and a survey of 700 shoppers in traditional supermarkets, the results show that 25% of Spanish consumers consider themselves to have a sustainable profile but that a large number are still unaware and unaware of the sustainability and CE actions carried out by the SDA. The contrast of the analyzed data sheds light on concrete actions that the SDA can carry out to become a key element in the transfer of knowledge and in the rapid incorporation of the consumer to a CE model.

Key words: Circular economy, agri-food distribution sector, consumer, sustainability.

Agradecimientos

Me gustaría aprovechar esta oportunidad para agradecer a todos los que me apoyaron y se tomaron el tiempo de ayudarme a escribir mi tesis de Máster.

Sin embargo, quiero agradecer especialmente a mi mentora Carolina Luis-Bassa, que me apoyó con paciencia y pasión por el trabajo durante todo este tiempo. Sin su apoyo, no hubiese conseguido hacer este trabajo como quería. Siempre tenía un oído abierto para mí cuando tenía problemas o preguntas y me ayudó a convertirme en una experta en este campo. Ella me enseñó que dedicarle tiempo y esfuerzo a un trabajo vale la pena y que finalmente es bonito observar el resultado de un trabajo de investigación.

También me gustaría dar las gracias a todo el curso del Máster y a todos los profesores que me enseñaron cosas valiosas semana a semana durante todo un año. He podido reflejar de forma independiente mi aprendizaje en esta tesis y decir con orgullo que he crecido profesionalmente.

Al igual le quiero dar las gracias al equipo de Economía Circular de Mercadona por facilitarme los datos de la empresa, sin los cuales el inicio de mi investigación no habría sido posible. Me gustaría mencionar especialmente a Antonio Romero Raspeño, que también me recibió y se tomó el tiempo de explicarme a fondo los datos de la empresa durante su tiempo de trabajo.

Y por último, quiero mencionar a todos los 12 participantes del Focus Group, así como los 700 participantes de mi encuesta, sin los cuales el núcleo de esta investigación no existiría.

Muchas gracias.

Tabla de contenidos

1. Introducción	7
1.1. Objetivos y motivación del trabajo de investigación.....	7
1.2. Marco conceptual.....	8
1.3. Metodología	10
2. Marco Teórico	12
2.1. El concepto de la Economía Circular.....	12
2.2. El reciclaje como parte de la EC.....	13
2.2.1. La simbología del reciclaje.....	14
2.2.2. La taxonomía del reciclaje.....	17
2.3. El rol del consumidor dentro de la Economía Circular.....	18
2.3.1. Factores influyentes en el comportamiento de los consumidores dentro de la EC...	19
2.4. La comunicación de las acciones de EC dentro del sector de la AA.....	21
2.4.1 Las acciones de EC dentro del sector de la distribución agroalimentaria.....	21
2.4.2. Las expectativas del consumidor para un consumo responsable.....	24
3. Trabajo de investigación	25
3.1. Focus Group.....	25
3.1.1. Objetivo.....	25
3.1.2. Metodología y ejecución.....	26
3.2. Cuestionario.....	29
4. Conclusiones.....	33
5. Limitaciones encontradas y Próximas líneas de investigación.....	35
6. Utilidad del estudio.....	36
7. Bibliografía.....	38
8. Anexo.....	43

1.Introducción

1.1. Objetivo y motivación para la realización de este estudio

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo encontrar respuestas contrastadas a la pregunta:

¿Está entendiendo el consumidor su rol protagónico dentro de la Economía Circular (EC)?

Algunas de las preguntas que el estudio busca responder son:

- a) ¿Cuál es la participación del consumidor en las actividades de reciclaje doméstico y cuál es su entendimiento sobre el proceso de reciclar correctamente?
- b) ¿Cuál es la valoración que tiene el consumidor sobre las acciones de EC que se han desarrollado en el SDA?
- c) ¿Cuáles son los conocimientos que tiene el consumidor sobre las regulaciones y normativas en el reciclaje doméstico?
- d) ¿Cuál es su conocimiento y entendimiento de los símbolos y mensajes que se utilizan en el campo de la economía circular y el reciclaje?
- e) ¿Está el SDA comunicando de manera efectiva sus acciones sobre sostenibilidad?
- f) ¿Cuáles son las expectativas del consumidor en lo referente a la ayuda, formación y/o información que espera recibir de los otros actores de la EC en particular del SDA para su participación?

En cuanto a mi motivación personal, he decidido hacer esta investigación para encontrar las razones del por qué España presenta una tasa muy baja, en comparación con otros países europeos, si hablamos del reciclaje.

La Comisión de Medio Ambiente del Parlamento Europeo ha definido los objetivos en los cuales todos los miembros de la Unión Europea deberán reciclar al menos 55% de los residuos

municipales para 2025 y 65% para el año 2035 (Parlamento Europeo, 2018). Viendo que en el año 2019 España no ha logrado ni reciclar un 35%, implica que deberá hacer un doble esfuerzo.

Por eso aumentó mi curiosidad de conocer las principales razones del por qué en España este porcentaje es tan bajo y por esta misma razón, mi mayor motivación era observar más de cerca el comportamiento de los españoles y entender dónde se encuentra el problema.

Además, otra motivación ha sido poder aportar un granito de arena y ayudar al sector de la distribución agroalimentaria a mejorar sus acciones de comunicación dentro de la economía circular y así contribuir a aumentar la tasa de reciclaje.

También, la investigación me ayudó a aprender más sobre la economía circular, a comprender su importancia y también a mejorar mi propio comportamiento de consumo hacia un consumo más responsable.

Ya desde antes me interesaba mucho el tema de la sostenibilidad, pero nunca lo había investigado en profundidad. Así que tomé esta oportunidad para aumentar mi conocimiento y, a la vez, responder mis preguntas sobre el comportamiento del consumidor español. Por ende, este trabajo también me ha ayudado a transformarse en una consumidora más ecológica y responsable.

1.2. Marco conceptual

El marco teórico para la realización de este trabajo se basa en la revisión de la bibliografía existente sobre la materia de análisis. Principalmente, se han tenido en cuenta como fuentes principales trabajos previos con rigor científico obtenidos de la base de datos de la Web of Science¹, así como estudios realizados por instituciones y organizaciones, tanto nacionales como internacionales, relacionados directamente con economía circular, sector de la distribución agroalimentaria y comportamiento del consumidor en las actividades de reciclaje doméstico.

Entre los trabajos científicos consultados destacan:

¹ Web of Science: www.webofscience.com

- ***Contextualising food waste prevention Decisive moments within everyday practices***, artículo escrito por Marie Hebrok y Nina Heidenstrøm en 2018 para la revista [Journal of Cleaner Production](#). Este artículo permitió entender las acciones de EC desarrolladas por el SDA y responder parte de la pregunta sobre el rol del consumidor en la EC, así como dar ideas para las preguntas que se desarrollaron posteriormente en los trabajos de campo.
- ***From trash to treasure The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains***, de los autores Ivan Russo, Ilenia Confente, Daniele Scarpi y Benjamin T. Hazen en 2019 para el [Journal of Cleaner Production](#). A través de este trabajo se llegó a un entendimiento sobre la gestión de residuos por parte del SDA así como los motivadores que tienen los consumidores para el reciclaje doméstico. Este artículo también presentó un perfil de consumidores en lo referente al reciclaje.
- ***Consumers are willing to participate in circular business models A practice theory perspective to food provisioning***, escrito por Massimiliano Borrello, Stefano Pascucci, Francesco Caracciolo, Alessia Lombardi y Luigi Cembalo en 2020 para el [Journal of Cleaner Production](#). Con los hallazgos de este artículo se identificaron acciones concretas en EC realizadas por el SDA a nivel mundial. También se profundizó en el rol del consumidor en la EC y se tomaron referentes para la realización de los trabajos de campo.
- ***Sell more for less or less for more The role of transparency in consumer response to upcycled food products***, de Anne O. Peschel y Jessica Aschemann-Witzel, escrito en 2020 para el [Journal of Cleaner Production](#), que permitió entender las estrategias de comunicación que se están realizando en el SDA para implicar a los consumidores con un rol más activo.

El análisis de la bibliografía ha permitido conocer el *Estado de la cuestión*, para responder gran parte de las preguntas que han motivado esta investigación. En el anexo 1 se pueden ver los criterios utilizados para la búsqueda de artículos académicos en la Web of Science.

En cuanto a estudios, informes y artículos sectoriales realizados por instituciones y organizaciones, tanto nacionales como internacionales, que trabajan directamente con economía circular, destacan:

- **Memorias corporativas** de las principales cadenas del SDA en España, para conocer las acciones que se han desarrollado en los últimos años en EC. Debido a la profundidad en el sector de la distribución agroalimentaria, el foco principal se ha hecho en las principales

cadena de supermercados españolas *Mercadona, Día, Carrefour, Lidl, Grupo Eroski y Grupo Alcampo*.

Adicional al estudio bibliográfico, se han realizado tres investigaciones:

- 1) **Una entrevista en profundidad** al señor Antonio Romero Raspeño, director de Economía Circular de la empresa de distribución alimentaria Mercadona. Esta entrevista permitió entender las actividades en EC realizadas por esta empresa, así como el interés que tiene el SDA en conocer la percepción del consumidor sobre su rol dentro de la EC.
- 2) **Una investigación cualitativa** a través de un *Focus Group² a 12 personas*, que permitió contrastar muchos de los hallazgos de la literatura y preparar el terreno para la segunda investigación.
- 3) **Una investigación cuantitativa** a través de un *cuestionario a nivel de todo el territorio español* buscando responder concretamente las preguntas relacionadas con las percepciones sobre las actividades de EC desarrolladas por el SDA en España. La combinación de estas dos investigaciones ha permitido desarrollar las conclusiones que se presentan al final de este trabajo.

1.3. Metodología

El siguiente trabajo de investigación se ha estructurado en 3 fases:

Fase 1) Partiendo de preguntas retóricas, se ha realizado entrevista en profundidad con el director de EC de Mercadona y en paralelo se ha realizado una búsqueda bibliográfica para identificar trabajos previos que han permitido determinar el estado de la cuestión. Esta primera fase ha arrojado una serie de hallazgos que permitieron definir el perfil y elaborar las preguntas para la siguiente fase.

²Focus Group: Técnica de investigación consistente en reunir a varias personas con un perfil particular, previamente determinado, con el objetivo de discutir acerca de un tema específico y así conocer sus opiniones o percepciones como clientes, usuarios o consumidores, actuales o potenciales.

Fase 2) A partir de los hallazgos de la fase 1, se prepararon una serie de preguntas para realizar un Focus Group y así contrastar las respuestas. Los hallazgos del Focus Group, permitieron perfilar preguntas concretas para preparar la fase 3.

Fase 3) A partir de los hallazgos del Focus Group, se preparó un cuestionario que fue distribuido a nivel nacional a través de una empresa de investigación de mercados. En este cuestionario participaron 700 personas.

Una vez concluidas las 3 fases, se llevó a cabo un contraste de los hallazgos para entonces preparar las conclusiones, aportes, limitaciones encontradas y próximas líneas de investigación.

En la figura 1 se puede observar un esquema de la metodología utilizada para la realización de este trabajo.

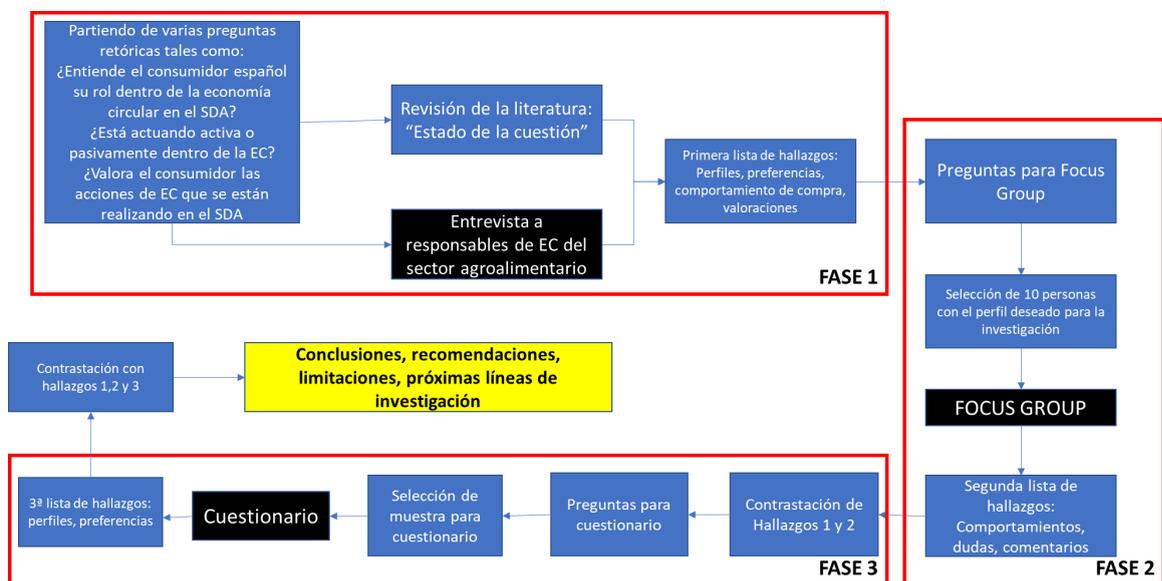


Figura 1 Metodología utilizada. Fuente: elaboración propia

2. Marco Teórico

2.1. El concepto de la Economía Circular

La Economía Circular es un modelo de producción y de consumo basado en las ideas de *Reducir, Reutilizar y Reciclar*. Este modelo se conoce como el modelo de las 3Rs (Ghisellini et al., 2016). Los modelos económicos tradicionales son lineales: las empresas extraen recursos naturales y fabrican productos. Los consumidores compran esos productos y los utilizan. Eventualmente, los productos son desechados (Pearce & Turner, 1990). Por tanto, el destino final del producto ya desde su nacimiento es el vertedero o desguace, donde termina reducido a un desecho.

En los modelos de EC los desechos regresan al sistema para ser transformados y reaprovechados como se muestra en la figura 2.

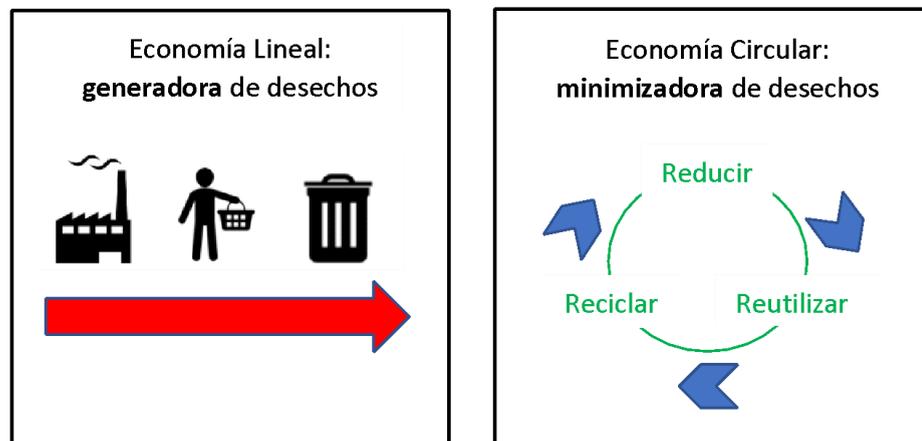


Figura 2: Diferencias entre los modelos de economía lineal y economía circular.
Fuente: elaboración propia, basado en el trabajo de Pearce & Turner (1990) y Ghisellini et al. (2016)

Los modelos de producción lineales la generación de desechos o residuos se considera una parte propia e inevitable dentro del proceso de producción. Los desechos generan un coste para la empresa ya que se debe gestionar su procesamiento, transporte, o eliminación. En la EC los residuos y desechos del proceso de producción pueden generar valor para la empresa al utilizarse como materia prima en otros procesos de la misma empresa o de otras empresas que

los necesiten. De esta manera, en la EC todo se aprovecha pues los residuos dejan de ser desperdicios convirtiéndose en un recurso más (Blomsma & Brennan, 2017; Homrich et al., 2018).

2.2. El reciclaje como parte de la EC

El concepto del reciclaje es uno de los conceptos significativos que incluye el modelo de la economía circular. Se entiende como reciclaje el proceso de recogida de productos, componentes y/o materiales usados para algún fin, su desmontaje (cuando sea necesario), su separación en categorías de materiales similares (por ejemplo, tipos específicos de plástico, vidrio, etc.) y su transformación en productos, componentes y/o materiales reciclados (T.H & Wang, 2019). Se basa en la reutilización inteligente de los residuos, independientemente de si son de origen orgánico o no. En este enfoque, los residuos se convierten en la materia prima "alimentaria" de los ciclos naturales o se transforman en nuevos productos tecnológicos con un mínimo gasto energético (Lett, 2014). Dicho esto, el objetivo principal de la recogida selectiva es transformar los distintos materiales en nuevos objetos y materias primas secundarias lo que evita tener que producir nuevos y a su vez evita también la escasez de materias primas.

Siguiendo las pautas de Ecoembes el consumidor ha de dividir los residuos en seis grupos. De estos, cinco han de ser depositados en contenedores correspondientes situados en la calle y el grupo restante ha de ser depositado en un punto limpio³. Cada grupo y contenedor de ese grupo tiene un color asignado para facilitar el proceso de separación. Así, en el contenedor amarillo se tienen que depositar los plásticos, en el contenedor verde el vidrio, en el contenedor azul el papel y el cartón, en el contenedor marrón se han de depositar los residuos orgánicos y por último, en el gris se depositan los llamados restos.

En el Anexo 2 se puede apreciar una tabla que ilustra qué tipo de residuo se tiene que depositar en cada contenedor y, en particular, algunos de los desechos que pueden presentar más confusión.

³ Punto limpio: Centro de aportación y almacenamiento selectivo de residuos de competencia municipal que no son objeto de recogida domiciliaria

2.2.1 La simbología del reciclaje

Los productos de consumo doméstico presentan una **simbología informativa** en sus envases que permite a los consumidores saber si un producto es reciclable o ha sido reciclado, de qué material está hecho y donde debe depositarse.

Uno de los símbolos más conocidos es la cinta de **Moebius**, en forma de triángulo con las tres flechas (ver figura 3), el cual nació en 1970 en un concurso celebrado por la Container Corporation of America en motivo del primer Día de la Tierra. Este símbolo indica que el producto en cuestión puede ser reciclado y si aparece con un % en el centro significa que este porcentaje del envase del producto ha sido reciclado.



Figura 3 el círculo de Moebius. Fuente: Federación española de la Recuperación y el Reciclaje (2014)

En la figura 4 vemos los símbolos PEFC/FSC, los cuales se encuentran en los productos de cartón o papel. Estas fueron creadas por organizaciones medioambientales independientes y significan que estos productos materiales proceden de bosques gestionados de forma sostenible.



Figura 4: Símbolo FSC y PEFC. Fuente: Antalis Verpackungen GmbH (2021)

Otro símbolo internacional es el Punto Verde (ver figura 4), creado en 1991 en Alemania y que se convirtió en la marca adoptada en la Directiva Europea de Envases y Residuos de envases. Los residuos que llevan este símbolo indican que será reciclado por el SIGRE⁴, para ello las empresas envasadoras han pagado una contribución para financiar el sistema de reciclaje.



Figura 4 El punto verde. Fuente: Federación española de la Recuperación y el Reciclaje (2014)

En lo referente al plástico, si un producto presenta la cinta de Moebius con un número en su interior significa que este es reciclable. El número suministra información sobre el material del que está compuesto y qué grado de dificultad de reciclaje presenta. Todos los productos que presenten este símbolo se deben depositar en el contenedor de envases, sin tener en cuenta el número que hay en el interior. La figura 5 muestra los distintos símbolos que existen en función de su composición y dónde encontrarlos.

PET o PETE	HDPE	PVC	LDPE	PP	PS	OTROS
  PET PETE	 HDPE	  V PVC	 LDPE	 PP	 PS	 OTHER
Envases de alimentos y bebidas	Productos de limpieza, zumos de frutas o bolsas de basura	Botellas de detergente, champú, aceites, recipientes limpiadores	Decoración, bolsas para comida congelada y muebles	Yogures, pajas para bebidas, botes de tomate, tapas, contenedores de cocina	Platos y vasos de usar y tirar, hueveras, bandejas de carne, etc.	Plásticos difíciles de reciclar: DVD, gafas de sol, PC, etc.

Figura 5 Símbolos característicos de los plásticos reciclables. Fuente: Álvarez, et al. (2021)

⁴ SIGRE: Sistema Integrado de Gestión de Residuos de Envases

Los productos de papel y vidrio que sean reciclables se deben depositar en su contenedor correspondiente. Estos presentan la simbología que se muestra en la figura 6:

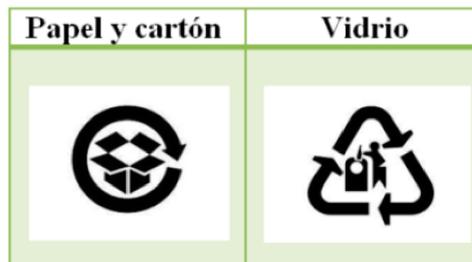


Figura 6: Símbolos de reciclaje de Papel, cartón y vidrio. Fuente: Álvarez, et al. (2021)

Por último, están los símbolos de normas y victorias dentro del reciclaje. La etiqueta ecológica europea de Ecolabel señala que el producto cumple con determinadas condiciones ecológicas asegurando un limitado impacto hacia el medio ambiente. Este etiquetado está diseñado para ayudar a los consumidores a diferenciar y reconocer más fácilmente productos ecológicos y saludables (GuadaLimp, 2022). Mientras el símbolo ISO 14001 representa una norma internacional que va dirigida a organizaciones que quieren implantar un sistema de producción, gestión y funcionamiento que controle el impacto medioambiental (Antalis Verpackungen GmbH, 2021).



Figura 7: Normas y Victorias. Fuente: Antalis Verpackungen GmbH (2021)

2.2.2. La taxonomía del reciclaje

La taxonomía del reciclaje puede, en algunos casos, causar confusión tanto para las empresas como para los consumidores. A continuación se explican los significados de las palabras "reciclable" y "reciclado", ya que son las palabras que más confusión causan (Antalis Verpackungen GmbH, 2021).

Reciclable:

Los envases solo pueden calificarse de reciclables si pueden ser recogidos, procesados y utilizados para nuevos productos. Además, el envase debe demostrar que estos procesos pueden llevarse a cabo realmente en cada uno de los países en los que se ha producido. En este caso no solo influye el material de los envases en sí, sino también la infraestructura que debe existir para poder recoger, clasificar y, en última instancia, reciclar el material (Antalis Verpackungen, 2021). Como se menciona en la figura anterior (Figura 8), los materiales de PET pueden reciclarse y se reciclan en la mayoría de los países de Europa. Otros productos que tienen un alto índice de reciclaje son los fabricados con polietileno de alta densidad (HDPE). Se encuentran, por ejemplo, en los frascos de champú o en los botes de leche, o también el termoplástico PP (Polipropileno), que se utiliza habitualmente para el envasado de alimentos, tiene un grado de reciclabilidad bueno (Antalis Verpackungen, 2021). Los plásticos con una baja tasa de reciclaje son los de poliestireno (PS), cloruro de polivinilo (PVC) y polietileno de baja densidad (LDPE), porque tienen propiedades químicas o físicas que dificultan su reciclaje. En general, los envases fabricados con materiales a base de papel son reciclables, pero debido a la falta de instalaciones de reciclaje en algunos países, el reciclaje no es posible (Antalis Verpackungen, 2021). En la figura 8 se puede observar el grado de reciclabilidad de cada material.

Reciclado:

Los envases reciclados, en cambio, describen la composición del envase en términos de la cantidad de materiales reciclados que contiene. Estos envases suelen ser también reciclables,

pero no en todos los casos. Hoy en día, se ha hecho obligatorio en Europa informar a los consumidores del porcentaje de materiales reciclados utilizados en los envases (Antalis Verpackungen GmbH, 2021).

 1 PETE	 2 HDPE	 3 PVC	 4 LDPE	 5 PP	 6 PS	 7 OTHER
Reciclable	Reciclable	Reciclable en partes específicas	Reciclable en partes específicas	Reciclable	Recyclable en partes específicas	Difícil de reciclar

Figura 8: Grado de Reciclabilidad. Fuente: Elaboración propia

2.3. El rol del consumidor dentro de la Economía Circular

En el artículo “Family Businesses Transitioning to a Circular Economy Model: The Case of Mercadona” (Núñez-Cacho, P., et. al. 2018) se presenta un modelo de transición de la economía lineal a la economía circular en el que se resaltan **tres actores principales**: (1) *la comunidad*, en referencia al sistema orgánico compuesto por las instituciones, los aspectos legales y los valores culturales, entre otros. (2) *La familia*, que actúa como agente social, tanto en su rol de consumidor como en el rol de propietaria de empresas y (3) *las empresas*, que se identifican como la unidad productiva, económica y financiera.

La familia, entendiéndola desde los individuos que la componen, son finalmente los consumidores de productos del sector agroalimentario y por lo tanto corresponsables del impacto que sus actos tienen en el medioambiente, por lo que se hace prioritario que sean conscientes de su rol dentro de la economía circular comenzando por el **reciclaje doméstico**.

Como se ha mencionado, la gran cantidad de residuos está generando un grave problema para el medio ambiente, por un lado por las sustancias altamente tóxicas que se liberan al realizar una incineración de residuos y por el otro lado por la creciente escasez de recursos (Rost,

2007). Una solución para disminuir este problema es el reciclaje doméstico realizado por el consumidor. Es aquí donde el consumidor desempeña un rol importante dentro de la economía circular, ya que el propio consumidor provoca este problema al ser el individuo quien aumenta esta cantidad de desechos, al comprar diferentes tipos de productos hechos por diferentes materiales y luego de su uso no separarlo de la forma adecuada, pero a su vez es el, que puede resolver este problema con la actividad del reciclaje separándolos adecuadamente (AreYouR, 2022).

Se espera que la economía circular pueda combatir la prevención de residuos, al mantener los materiales en ciclos interminables y reducir los residuos evitando el uso de nuevos materiales. Por esta razón, los consumidores, como productores de residuos pueden marcar la diferencia con su comportamiento diario y responsable con el medio ambiente.

2.3.1 Factores influyentes en el comportamiento de los consumidores dentro de la EC

Durante la revisión de la literatura, se han identificado algunos de los factores influyentes en el comportamiento de los consumidores respecto al reciclaje que pueden ser determinantes a la hora de reducir la generación de los residuos en el hogar.

Según estudios previos, las personas que están más preocupadas por el medio ambiente son más propensas a comprar productos reciclados y los consumidores pagarían más si se les presentaran claramente las ventajas medioambientales del producto reciclado (T.H & Wang, 2020). Otros trabajos consultados sugieren que los aspectos psicológicos pueden influir en el comportamiento sostenible de los consumidores. Asuntos como la influencia social (Trudel R., 2018) o la posición social (Iyer & Kashyap, 2007) pueden ser influenciadores positivos hacia la cultura del reciclaje. También se ha destacado que el sexo femenino parece ser más consciente de la problemática actual de la crisis climática (Ipsos, 2019).

Investigaciones anteriores concluyeron igualmente que los consumidores más jóvenes son más sensibles y están más interesados en los temas medioambientales que los consumidores mayores y que por ello son más propensos a comprar productos ecológicos. Esto se relaciona con el hecho de que la generación más joven ha crecido en una época en la que el medio ambiente juega un papel más importante que en épocas anteriores (Russo et al. 2019).

Actualmente, la Comisión Europea (CE) presenta algunas propuestas para lograr el objetivo de ayudar a los consumidores a reciclar los residuos domésticos.

Las más importantes son *la información disponible sobre el reciclaje, sus precios y el marco normativo* (Unión Europea, 2015). En cuanto a los precios, la CE presenta una propuesta de reforma de la fiscalidad para que los precios reflejen los costes medioambientales de cada producto. También la CE propone campañas informativas para la sensibilización del consumidor destacando la importancia de un sistema de recogida y tratamiento de residuos que funcione adecuadamente (Comisión Europea Secretaría General, 2018). En el estudio de Iyer & Kashyap (2007) se resalta la efectividad de las campañas de concienciación ciudadana.

La tabla 1 muestra un resumen de los factores influyentes en el reciclaje de los consumidores encontradas en la literatura.

Factores influyentes	Literatura
Información disponible	"Los consumidores de la UE encuentran a menudo dificultades para diferenciar los productos y confiar en la información disponible" (Unión Europea, 2015)
Precios	"El precio es un factor clave que afecta a las decisiones de compra, tanto en la cadena de valor como para los consumidores finales. Por lo tanto, se alienta a los Estados miembros a ofrecer incentivos y a usar instrumentos económicos para garantizar que los precios reflejen mejor los costes ambientales de los productos." (Unión Europea, 2015)
Sensibilización, consumidor e incentivos	"Las campañas de sensibilización y los incentivos económicos han demostrado ser especialmente eficaces" (Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. 2007)
Influencia social	"Cuando las personas no están seguras de cómo comportarse, pueden buscar en los demás el comportamiento apropiado y ver un comportamiento como correcto en una situación dada en la medida en que ven que otros lo realizan" (Trudel R., 2018)
Clase social	"Nuestra medida de clase social sugiere que los miembros de la familia y, por extensión, otros en el grupo social o laboral pueden ser fuentes efectivas de influencia" (Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. 2007)
Sexo femenino	"Las mujeres son más respetuosas con el medio ambiente que los hombres. No está claro si es porque ellas están "inherentemente" más cerca de la naturaleza o porque están más involucradas en la gestión de las actividades diarias del hogar; que son más amigables con el medio ambiente está claro" (Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. 2007)

Tabla 1 Factores influyentes en el reciclaje de los consumidores determinados por la literatura.
Fuente: Álvarez, et al. (2021)

En estas circunstancias, los consumidores necesitan más información sobre el reciclaje correcto para concienciarse de la necesidad de cambiar de una economía lineal a una circular y poder actuar de forma más activa en este proceso. Por lo tanto, para poder ejercer un comportamiento diario respetuoso con el medio ambiente, es necesario que el consumidor entienda bien el concepto de la actividad del reciclaje, para así dar su aporte para una economía circular (Are You R, 2022).

2.4. La comunicación de las acciones de EC en sector de distribución agroalimentaria

2.4.1 Acciones de EC dentro del sector de la distribución agroalimentaria

El modelo de circularidad en el sector de la distribución agroalimentaria es una solución para la correcta gestión de los residuos domésticos en los hogares, convirtiéndolos en materias primas y reciclándolos en simbiosis industriales (Borrello, 2020). Por ello, el sector ofrece a los consumidores diversas informaciones sobre acciones dentro de la economía circular para que puedan actuar de forma más proambiental y también asimismo combatir la lucha contra el problema de la escasez de recursos. Puesto que, la cantidad y calidad de las materias primas es especialmente importante para este sector. Además, existe un debate entre el deber o la elección de seguir un modelo de economía circular, ya que es la forma de garantizar la seguridad del suministro de alimentos y la preservación de la biodiversidad (ADICAE, 2018).

Por consiguiente, el SDA español, ha realizado importantes actividades relacionadas con temas de sostenibilidad y reciclaje. La puesta en marcha de la Ley de residuos y suelos contaminados para una economía circular (BOE, 2021), ha sido un elemento catalizador para muchas empresas en especial las del sector de la distribución agroalimentaria. Uno de los aspectos en los que el sector de la distribución agroalimentaria ha enfocado sus acciones de sostenibilidad es en **el referente al empaquetado de productos**, ya que la Ley de Residuos y Suelos Contaminados busca la implementación de medidas que garanticen un *packaging* más sostenible en un futuro (Safe Load Testing Technologies, 2018).

Las grandes cadenas de distribución alimentaria llevan años adelantándose a la reducción del plástico, en parte también, como respuesta a la presión hecha por los consumidores (más de 320.000 personas) que firmaron una petición para pedir la reducción del plástico en los supermercados (Iberdrola, 2019). En 2019 Greenpeace desarrolló un estudio llamado Ranking de Supermercados contra el Plástico (Greenpeace, 2019), donde se evaluaron a partir de diversos indicadores los compromisos de importantes hipermercados del país contra el plástico

de un solo uso. Los resultados del estudio visibilizan la cantidad de plástico consumido en estos espacios y la necesidad de cambiar algunas prácticas.

Para tener un escenario claro de las actividades de sostenibilidad y economía circular, se analizaron las memorias corporativas de cinco cadenas de supermercados presentes en España, para extraer las buenas prácticas en general que han implementado durante los últimos años. En la tabla 2 se puede ver un resumen de las acciones desarrolladas por cada una de estas empresas.

Empresas	Acciones	Medidas
Mercadona	Estrategia 6.25: - Reducir 25% de plástico -Disminuir el plástico en los envases - Favorecer que los envases sean reciclables - Reciclar todo el residuo de plástico -Formar/informar cómo separar en casa para reciclar	-Bolsas de sección compostables -Eliminación de desechables de plásticos de un solo uso -Eliminación de plástico que no añade valor y sustitución por otros materiales -Contenedores de reciclaje en el recinto para fomentar la comprensión del concepto -Pictogramas reciclaje en todos los envases -Carteles en los pasillos de bebidas
Carrefour	-Reducción del consumo eléctrico - -40% emisiones de CO2 -Campana “Zero plástico” - 100% embalajes reciclables - -50% desperdicio alimentario	-Bolsas de rafia -Bolsas 100% compostable en todas las secciones de productos frescos y mostradores -Mallas compostables en la sección de frutas y verduras -Bolsas de papel reciclado -Premian a los consumidores que reciclan con la App “Recicla Ya”. Esta App educa a los consumidores el cómo reciclar bien los productos comprados. -Cámaras frigoríficas en todos los centros donde el cliente obtiene un 50% de descuento aquellos productos próximos al fin de su vida útil.
Lidl	Estrategia REset Plastic: -Reducir un 20% el plástico -100% de los envases de plástico de productos de	-Envases de marca propia con logotipo informativo en productos reciclados y reciclables -En la parte lateral o trasera de los productos se incluye información sobre las medidas sostenibles - Sustitución de gran parte de los embalajes de plástico en la fruta y la verdura BIO por ecoenvases compuesto por celulosa

Estudio sobre la percepción del consumidor de las acciones de economía circular realizadas en el sector de la distribución agroalimentaria español

	<p>marca propia reciclables</p> <p>-Incluir material reciclado en la composición de los envases de marca propia en un 25%</p>	<p>-Eliminación de la gama de artículos de plástico de un solo uso</p> <p>-Reducción del plástico en productos concretos</p> <p>-Bolsas 100% compostables</p>
Día	<p>-Cumplimiento de la normativa vigente</p> <p>-Uso responsable de los recursos naturales</p> <p>-Gestión responsable de los residuos</p> <p>-Adopción de medidas para la reducción de gases de efecto invernadero</p>	<p>-Bolsas reutilizables compuestas por hasta un 70% de plástico reciclado e implementando distintas alternativas de papel FSC y de plástico compostable</p> <p>-Granel en la sección de frutería para reducir especialmente el plástico de los envases</p>
Eroski	<p>-Ecodiseñar el 100% de los envases para 2025</p> <p>-Eliminación del sobre envasado</p> <p>- Reducción de al menos el 20% de las toneladas de plásticos de un solo uso de los envases.</p>	<p>-Aumento de referencias vendidas a granel en la sección de frutería</p> <p>-Sustitución del plástico en las bandejas de algunas frutas y verduras por papel con el sello FSC</p>
		<p>-Bolsas de papel con el sello FSC® mixto y 100% reciclables en las cajas</p> <p>-Bolsas compostables fabricadas con materiales de origen vegetal</p> <p>-Bolsas fabricadas con más de un 55% de plástico reciclado</p> <p>-Bolsas de malla reutilizables</p> <p>-Bandejas de cartón con sello FSC</p> <p>-Productos en concretos sellados con FSC como muebles de jardín o folios ecológicos</p>
Alcampo	<p>-100% de los envases plásticos reciclables y/o compostables y/o reutilizables en 2025</p> <p>-Productos de plástico de un solo uso: Eliminarlos progresivamente en cuanto a vajillas (platos y cubiertos), bastoncillos de marca propia y vasos (reducción de 50% en 2020)</p> <p>Concienciar y sensibilizar al consumidor a través de:</p> <p>-Campañas de concienciación y sensibilización internas y externas</p> <p>-Comunicación del compromiso de Alcampo y cada</p>	<p>-Reducción de un 30% los envases plásticos puestos en el mercado en 2025</p> <p>-Incorporación de envases realizados con materiales a base de celulosa</p> <p>-Bolsa de malla reutilizable para frutas y verduras a granel</p> <p>-Los clientes pueden utilizar sus propios envases para las compras de productos frescos en mostradores de carnicería, pescadería, charcutería y quesos</p> <p>-Sustitución del plástico de un solo uso de platos y</p>

	acción realizada -Involucrar a los colaboradores	cubiertos por materiales naturales y compostables -29 ecoparques ubicados en sus hipermercados y 60 en sus supermercados
--	---	---

Tabla 1: Acciones de Economía Circular realizadas por los principales supermercados españoles. Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Las expectativas de los consumidores para un consumo responsable

Desde el punto de vista de los consumidores, la revisión de la literatura ha arrojado que los consumidores esperan un mayor compromiso por parte de las empresas con la responsabilidad social y que las empresas les faciliten la toma de decisiones a la hora de querer comprar de forma más responsable. Por ello, el grado de transparencia en la comunicación de los productos pro medioambientales es crucial, tanto para las empresas como para ellos. La transparencia juega un papel fundamental para la confianza y la intención de compra, en donde los consumidores requieren sobre todo más información de la cadena de suministro y los ingredientes de los productos (Peschel and Witzel, 2020). De manera que las empresas deben comunicar los aspectos medioambientales adecuadamente para poder ofrecer a los consumidores una mejor experiencia de compra (Peschel and Witzel, 2020).

Para facilitar a los consumidores las tomas de decisiones, las empresas distinguen sus productos en función de los certificados y ecoetiquetas para facilitar la decisión del consumidor en su compra (ADICAE, 2018). Además, nuevamente, la Comisión Europea propone nuevos derechos para los consumidores y el blanqueo ecológico los cuales pretenden ayudar a garantizar la transparencia de los consumidores en la compra de productos para que puedan tomar decisiones respetuosas con el medio ambiente y con más conciencia (Comisión Europea, 2022). Las normativas actualizadas también abogan por el derecho a conocer la vida útil de un producto y así proteger a los consumidores de las declaraciones medioambientales falsas o poco fiables. Los engaños, también conocidos como "Greenwashing" o el blanqueo ecológico, serán prohibidos, declara la Comisión. El Comisario de Justicia, Didier Reynders añadió

también, que es hora de consumir de forma más sostenible para alcanzar los objetivos del Pacto Verde Europeo. Sin embargo, este consumo se ve obstaculizado por el aumento de las declaraciones ecológicas falsas y la obsolescencia prematura. Por lo tanto, opina que los consumidores deben beneficiarse del derecho a estar mejor informados para tomar decisiones sostenibles conscientes (Comisión Europea, 2022).

3. Trabajo de investigación

Una vez revisadas las fuentes secundarias, se procedió a realizar un trabajo de campo cualitativo, a través de un Focus Group y cuantitativo con el despliegue de un cuestionario a nivel nacional. Estos trabajos permitieron contrastar los hallazgos de la literatura y completar las respuestas a las preguntas objeto de esta investigación.

3.1. Focus Group

Sobre las percepciones de los consumidores de las acciones sostenibles especialmente en el SDA y el entendimiento de su rol dentro la Economía Circular

3.1.1. Objetivo

El Focus Group de esta investigación tuvo como objetivo principal **entender las percepciones del comprador en los automercados sobre la promoción y comunicación del sector de la distribución agroalimentaria en el fortalecimiento de una cultura responsable con el reciclaje.**

Especialmente se buscaba conocer:

- Si entienden el concepto del reciclaje y su forma de describirlo
- Si se informan sobre los contenidos y las etiquetas de los envases de los productos
- Su conocimiento y entendimiento de los símbolos que se utilizan dentro de la Economía Circular

- Conocer cómo valoran las acciones de EC del sector de la distribución agroalimentaria
- Conocer su opinión sobre las campañas/prácticas de reciclado, de aspectos de sostenibilidad y de EC que hacen los supermercados
- Sus expectativas que tienen sobre el futuro de las comunicaciones de EC en particular del SDA para que aumente su participación

3.1.2. Metodología y ejecución

La actividad se llevó a cabo en marzo de 2022 y tuvo una duración de 1:15 hrs. El grupo estuvo conformado por 6 mujeres y 6 hombres con dos franjas de edad, una entre 24 y 33 años y otra de 45-55 años, todos responsables de la compra del hogar y usuarios de supermercados como Mercadona, Carrefour, Día, Aldi, Lidl y Veritas. La actividad se dividió en 3 fases para ir cubriendo los temas en cuestión:

Fase 1:

En la primera fase, se preguntó a los participantes sobre su conocimiento del reciclaje doméstico tanto del concepto como de su práctica.

Para aquellos que respondieron que sí reciclaban, se les preguntó la forma de hacerlo y se les pidió narrar su experiencia.

En esta fase quedó evidenciado que la edad desempeña un papel esencial: **cuanto más jóvenes eran los participantes, mayores eran sus conocimientos sobre la economía circular y más interesados estaban por el tema.**

Fase 2:

En la fase dos, los participantes recibieron diferentes envases y materiales de productos del supermercado, con el fin de que los analizaran, revisaran las etiquetas y palparan el material con el que estaban elaborados.

El conocimiento sobre simbología, información y terminología de las etiquetas de los envases resultó escaso en casi todos los participantes. El símbolo más reconocido por

casi todos los participantes fue el *círculo de Möbius*, el símbolo con tres flechas verdes que indica que el producto se puede reciclar.

Algunos participantes señalaron que no se fijan en el envase en detalle, informaron que la prioridad está en ver el precio y en algunos casos por razones de salud o en caso de ser veganos por la composición del producto.

En términos generales, esta fase del Focus arrojó **confusión** por parte de los participantes en lo relacionado con las etiquetas, su comprensión y utilidad.

Fase 3:

Para entender cómo se perciben las campañas y acciones de sostenibilidad realizadas en el sector de la SDA, se realizó una pregunta directa a los participantes sobre cuál de los supermercados consideraban que lo hacía mejor y cuáles acciones habían captado su atención.

La respuesta general de los participantes fue que la publicidad no es percibida y que los supermercados son indiferentes realizando acciones sostenibles y que ninguno lo hace mejor que otro. Nuevamente los participantes que tienen una actitud proactiva al reciclaje sí son más conscientes de las acciones. Hablando de las acciones percibidas se mencionaron especialmente las bolsas reutilizables, estas fueron claramente recibidas y reconocidas por los participantes.

Existen tres rasgos que hacen pensar a los participantes que se hacen prácticas de reciclaje en el supermercado: Depósito de baterías, una sección de productos veganos y sobre todo un personal instruido en ello.

Citas:

- Cliente de Mercadona y Condis: *“Todos son iguales, lo único que ví yo, es esto - lo de las bolsas.”* (Mujer, 45 años)
- *“Para mí son todos indiferentes. Si me preguntas si Lidl, Carrefour y todos ellos, creo que nadie lo hace mejor que el otro.”* (Hombre, 29 años)
- *“Yo he ido a Mercadona, Carrefour, al super del Corte inglés.. como supermercados grandes y los encajaría todos en una. Pero sí que he ido a comprar cosas como no tan*

grandes a Veritas, ahí si me dan la impresión de que es un supermercado más consciente.” (Mujer, 24 años)

Cierre:

Para cerrar la sesión se habló sobre el rol del consumidor y su responsabilidad en la sostenibilidad y también sobre mejoras y el futuro de la publicidad sostenible en el SDA, planteando opciones para aumentar la participación y hacer más beneficiosas las acciones de reciclaje, reutilización y reducción de desechos.

Todos los participantes manifestaron que, para promover acciones de sostenibilidad, es necesario utilizar un lenguaje “común”, que sea sencillo y claro para que sea entendible para todos. En cuanto al interés en tener un rol más activo en las actividades de reciclaje doméstico, los participantes demuestran una actitud positiva e interesada, enfatizando que las empresas deberían realizar acciones directas de formación en temas de sostenibilidad para que se logre un cambio acelerado y eficiente.

Existía un pensamiento positivo hacia una mejora y de querer aumentar la participación en actividades de reciclaje. Dicho esto, el grupo confirmó, que el consumidor tiene un rol importante dentro de la economía circular, pero que las empresas deberían “educarlos” mejor para que haya un cambio acentuado e importante.

Citas sobre posibles mejoras:

- *“Principalmente, que pudieran hacer desaparecer al máximo el plástico.” (Mujer, 55 años)*
- *“Hay que incentivar a las empresas a que utilicen otros productos para reutilizarlos. Si no, no hay manera.” (Mujer, 55 años)*
- *“Hay cosas por ejemplo que no tienen sentido, de hecho en el Lidl, por ejemplo poner los plátanos en plástico, o los aguacates también en plástico es como.. no.” (Mujer, 33 años)*
- *“Para visibilizar también sería algo como hacer campañas, hacer días especiales como de “día de reciclaje”.” (Mujer, 33 años)*
- *“(…) creo que a veces no solo es importante mejorar la comunicación al consumidor si están tomando medidas en este sentido, sino también a los empleados porque a mi me pasa mucho, que si yo no sé de un producto tiendo a preguntar y si yo veo que la*

persona no tiene ni idea y tampoco puede decirme qué significa. Me da una desconfianza.” (Mujer, 24 años)

3.2. Cuestionario

A partir de los resultados obtenidos del *Focus Group* y de la revisión de la literatura, se elaboró un cuestionario de 14 preguntas con el objetivo de encontrar posibles cruces de variables para identificar similitudes y diferencias de rasgos de características de los compradores dentro de la Economía Circular. Esto para que los actores del sector de la distribución agroalimentaria puedan ajustar sus acciones de economía circular involucrando directamente al consumidor.

En esta investigación participaron 700 personas a nivel nacional, 51% mujeres y 49% hombres. En cuanto a la estructura se acotaron los perfiles demográficos, la responsabilidad y comportamiento de compra en el supermercado, la actitud hacia prácticas de sostenibilidad y la preferencia en el momento de tener que elegir un supermercado. Como podemos ver en el siguiente gráfico participaron mayormente personas mayores a 65 años, siguiendo de personas del rango de edad entre 35 y 44 años, tomando un 19,43%, como tercer puesto están los encuestados del rango de edad de personas entre 45 y 54 años, que representan un 18,86% y en las últimas posiciones nos encontramos con los encuestados de los rangos de edad entre 55 y 64 años con un 15,14%, entre 25 y 34 años con un 13,14% y finalmente el rango de edad entre 18-24 que representa la minoría en esta encuesta con un 10,43%.

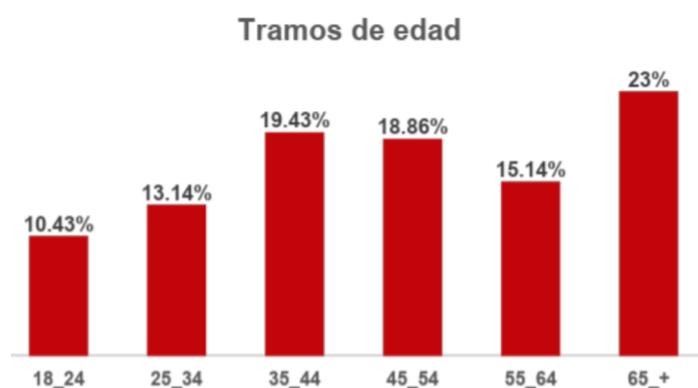


Figura 7: Rangos de edades. Fuente: Elaboración propia

Esta muestra y sus resultados son significativos porque se han elegido perfiles muy heterogéneos en cuanto al género y los diferentes rangos de edad. El objetivo era encontrar opiniones diferentes y, si se diera el caso, ver si existe un cruce entre dos o más variables que reflejan un comportamiento de compra sostenible o insostenible y si hay una relación con la percepción del consumidor.

Los hallazgos más importantes del cuestionario en un vistazo:

Actitud hacia prácticas de sostenibilidad

Clasificación de perfiles:

La mayoría, con cerca de un 43,28%, declaró que se encuentra en la transición entre ser "indiferente hacia el medio ambiente" y ser un consumidor "sostenible". Esto demuestra que existe un gran interés de querer comportarse de forma más sostenible, pero aún no se describe como totalmente sostenible. En este contexto, la atención se centró en prácticas de sostenibilidad en especial en el reciclaje. A esto le siguen los encuestados que se declaran como "indiferentes". Este grupo se siente indiferente a las acciones sostenibles y no cree que sean sostenibles o que estén en camino de serlo. En último lugar está la minoría, con un 26,71%, que se describen como consumidores verdes, también llamados como LOHAS.

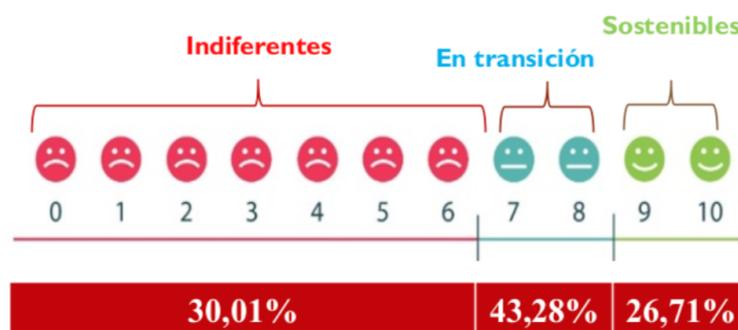


Figura 8: Clasificación de perfiles. Fuente: Elaboración propia

Es notable ver que el rango de edad de 55-64 y 65+ determina la preponderancia de los LOHAS⁵. La generación más joven, en cambio, está en transición hacia un estilo de vida sostenible. A continuación se muestran la mayoría de las respuestas dentro de los rangos individuales:

18-24 : Clasificación “8” con 23,3 %

25-34 : Clasificación “ 7” con 30,4 %

35-44: Clasificación “7” con 23,5 %

45-54: Clasificación “8” con 19,7 %

55-64: Clasificación “9” con 18,9 %, “8” con 18,9 %, “7” con 18,9 %

65+ : Clasificación “9” con 20,5%, “7” con 20,5 %, “8” con 19,9 %

Reciclaje:

La importancia del reciclaje aumenta constantemente, y son sobre todo las personas mayores (+65 años) las que practican esta actividad sostenible. Según el estudio, también podemos ver que cuanto mayor es el encuestado, más probable es que dedique tiempo al reciclaje.

La minoría de los encuestados que dicen no reciclar nunca o casi nunca dan como razón relevante que no tienen lugar en su hogar donde reciclar (64%) o que lo encuentran complicado separar (36%), seguido del “no tener tiempo” como razón de no reciclar. Sin embargo, en general, una mayoría significativa (80,14%) ha indicado reciclar en su propio hogar. Si nos fijamos en las comunidades autónomas, destaca el Noreste de España, Cataluña y Baleares con un porcentaje significativo de 70,6%. Estos compradores han declarado que *siempre* reciclan en su hogar.

⁵ Lohas: significa “Lifestyles of Health and Sustainability” y hace referencia a todas esas personas que tratan de llevar un estilo de vida saludable y sostenible y trasladan sus creencias y valores personales a sus hábitos de consumo (Hacienda Gúzman, 2020).

Edad	18 24	25 34	35 44	45 54	55 64	65 +
Siempre	39,7%	42,4%	38,2%	46,2%	52,8%	65,8%
A menudo	35,6%	35,9%	36,0%	28,0%	30,2%	25,5%
Algunas veces	20,5%	19,6%	21,3%	20,5%	12,3%	7,5%
Nunca	4,1%	2,2%	4,4%	5,3%	4,7%	1,2%

Figura 9: Edad x Reciclaje. Fuente: Elaboración propia

Punto de distribución:

Supermercados como punto de contacto entre el consumidor y el SDA:

La mayoría de los encuestados va a comprar al supermercado una o varias veces por semana (82,57%). Aquí se observa que la mayoría de los hombres prefieren ir una sola vez y las mujeres prefieren comprar varias veces a la semana. En cuanto a los segmentos de edad, aquí nuevamente destacan las personas mayores. Según los resultados del estudio, los rangos de edad de 35 - 44, 45 - 54 y 65+ años son los que hacen varias compras a la semana y el segmento de edad de 25 - 34 años prefiere hacerlo una vez a la semana. Esto también podría estar relacionado con el hecho de que este segmento pertenece a los jóvenes profesionales y/o estudiantes y tienen poco tiempo para hacer la compra semanal en el supermercado y, por tanto, quieren/pueden hacerlo solo una vez a la semana por obligación. La preferencia de los encuestados respecto a los supermercados está claramente definida y da como resultado que Mercadona es la primera preferencia para hacer la compra con un 65,3%, seguido de Lidl con un 38,2% y Carrefour con un 32%. Es posible que esta preferencia también esté asociada a una poderosa red de puntos de distribución en todo el territorio nacional.

Eficacia en la comunicación en SDA:

A la hora de decir si la comunicación es eficaz en los supermercados y si ayudan la práctica del reciclaje, la mayoría piensa que lo facilitan, pero muy poco (47,14%). Esto también puede

deberse al hecho de que pocos encuestados se clasifican a sí mismos como "sostenibles", ya que solo el 26,71% se describe como consumidor sostenible. Se puede concluir de esto que los consumidores que no se definen como LOHA, no perciben bien las comunicaciones en el supermercado. En consecuencia, se afirma que las medidas de comunicación no ayudan a reciclar mejor (23,86%). Por ello, podemos confirmar que los supermercados no se lo ponen fácil a la mayoría. Entre los encuestados que piensan que los supermercados ayudan mucho y facilitan las prácticas del reciclaje, la generación más joven, del segmento de edad de 18 a 24 años, está a la cabeza, y las mujeres encuestadas constituyen la mayoría. Sin embargo, esta opinión sólo representa un 16,43% de las respuestas. La mayoría del segmento joven, el 42,5%, también declaró que la comunicación ayuda, pero solo lo facilita poco.

Aunque la mayoría afirmó que la comunicación en los supermercados ayuda poco a la hora de querer facilitar el entendimiento y prácticas del reciclaje, Mercadona se sitúa en primer lugar en la lista de supermercados Top of Mind que llevan a cabo medidas de comunicación sostenible y de reciclaje. Siguiendo con Lidl y Carrefour.

Cuando se les pregunta por el nivel de eficacia de la comunicación sobre sostenibilidad y prácticas de reciclaje en los supermercados, los clientes en España consideran que es generalmente eficaz. Entre ellos, los supermercados Día y Lidl destacan como los más eficaces. Entre las menciones de "bastante eficaz", se encuentra un supermercado "verde" llamado Veritas, que destaca con un 28%. Por último, los compradores manifiestan en el siguiente orden, que la mejor forma de llegar a ellos en prácticas de reciclaje son:

- Anuncios dentro del recinto y megafonía
- Eliminando las bolsas de plástico/quitando los envases de plástico
- Folletería y revistas
- Facilitando: bolsas, envases o contenedores para reciclar

4. Conclusiones

En conclusión, se presentan los resultados de los dos métodos de investigación, del Focus Group y la encuesta, los cuales permitieron responder las preguntas principales de la investigación.

En cuanto la *actitud hacia prácticas de reciclaje y el conocimiento del concepto* que tienen los consumidores españoles, este estudio nos permitió conocer los siguientes aspectos:

Primero, los participantes del Focus Group han demostrado diferencias entre ellos de acuerdo a las siguientes variables de segmentación: Edad y Procedencia (lugar de origen) más que por razones de sexo y ocupación. Se ha visto que la actitud es más propensa si viven en Europa que viniendo de otros países donde no existe la cultura del reciclaje. Aún así el interés de querer adaptarse está presente.

Por otro lado, podemos concluir que entre mayores las personas, mayor es la probabilidad que reciclen y que generalmente la importancia del reciclaje está aumentando cada vez más dentro de este segmento.

Mientras que las personas que no reciclan, definen la actividad como una pérdida de tiempo y que requiere mucho espacio, por ello prefieren echar todo al mismo contenedor.

Además, los compradores que tienen *problemas de salud* o se dirigen al *veganismo* son más propensos a informarse sobre el tema de la sostenibilidad, reciclaje y composición de productos.

El concepto de la “Economía Circular” es un concepto demasiado técnico y pareciera que pertenece al ámbito académico más que a la gente común de a pie. A la hora de familiarizarse con el concepto y cultura del reciclaje, las palabras más representativas son *reutilizar*, *reusar* y *reciclar*. También se ha observado que entre más jóvenes, mayor conocimiento existe sobre temas de sostenibilidad.

En general, la mayoría de los compradores *no percibe la publicidad* de EC que se realiza dentro del SDA. Pero se han percatado acciones de EC en el momento del pago en la caja o en la frutería y verdulería. Sin embargo, en términos de si un supermercado (*Mercadona*, *Carrefour*, *Caprabo*, *Consum* o *Bon Preu*) realiza mejores acciones de EC que el otro, no perciben ninguna diferencia.

En España los compradores en supermercados piensan que en términos de sostenibilidad la comunicación es efectiva. Destacan entre ellos Día y Lidl como los más efectivos, pero por otro lado destacan como muy efectivos los supermercados “verdes” como por ejemplo Veritas.

Finalmente, hablando sobre el tipo de formación que esperan los consumidores por parte de los supermercados, se muestran a continuación los más resaltantes:

- Formación sobre el tratamiento de los residuos en el hogar para su correcto reciclaje
- Uso correcto de los contenedores de residuos en la vía pública
- Significado y utilidad de los certificados y símbolos de los envases
- Explicaciones sobre la diferencia entre reciclado y reciclable y la decisión de compra conociendo esta diferencia
- Cómo identificar el material con el que están elaborados los envases y qué hacer con el envase una vez se ha utilizado

5. Limitaciones encontradas y Próximas líneas de investigación

Limitaciones encontradas

También hay que señalar que el presente trabajo está sujeto a algunas limitaciones. Por un lado, se eligió el sector de la distribución agroalimentaria, que es un sector muy activo y que lleva años trabajando en el camino hacia la economía circular. Esto hace que sea más probable que atraiga a un amplio grupo de compradores basado en un conjunto de valores comunes.

No todas las empresas pueden poner un mensaje ecológico en primer plano, porque no todos los productos pueden tener un vínculo tan fuerte con la ecología como los alimentos, los envases alimentarios y, en general, el sector alimentario. Por lo tanto, es posible que los resultados obtenidos en este trabajo no puedan aplicarse a todas las empresas, sino sólo a aquellas cuyos productos puedan tener una referencia ecológica similarmente fuerte.

Próximas líneas de investigación

Como futura línea de investigación, se podría hacer los mismos análisis pero teniendo otro foco en la investigación. Por ejemplo, se ha concluido que uno de los factores por no reciclar es el espacio en el hogar y que entre mayor el participante más probable es que recicle. Por lo tanto, se podría investigar si existe un posible cruce entre ambas variables, es decir investigar si la edad y el espacio en el hogar desempeñan un rol importante a la hora de reciclar.

Para próximas investigaciones se podrían analizar otros cruces de variables que ha dado este estudio, esto puede ayudar a determinar mejor un perfil de un consumidor que recicla o/y encontrar las razones por las cuales no quieren practicar la actividad del reciclaje.

Además, otra hipótesis que ha ocurrido tras analizar los resultados finales, es que los consumidores no son conscientes de su alrededor mientras están de compras en el supermercado y que en el momento en dónde están obligados de actuar perciben las acciones a su alrededor. Esto se ha visto reflejado por el hecho que los compradores han percibido especialmente las acciones de EC en el momento de pago en la caja (las bolsas reutilizables) y en el momento estando en la sección de frutería y verdulería. Por lo tanto, sería interesante investigar los momentos y lugares en los cuales los compradores están más “despiertos” y así analizar los momentos más eficaces para hacer acciones de EC dentro del supermercado.

Por último, otra línea muy interesante podría ser, realizar una investigación que esté concentrada en una muestra con solo compradores “verdes” y una muestra con solo compradores que no se definen como sostenible. Es decir, filtrar desde el principio a los compradores debido a su actitud hacia prácticas de sostenibilidad y ver realmente cuáles acciones y en qué momentos son percibidas por ambos perfiles. Esto podría servir para ajustar las acciones de EC dentro de los supermercados.

6. Utilidad del estudio

Este estudio puede resultar de utilidad para el SDA, el sector académico y científico y para el público en general.

Utilidad para el SDA

- Entender la percepción actual del consumidor sobre su papel activo dentro de la EC para acortar la brecha que existe actualmente entre el consumidor y el SDA en acciones de EC

- Entender la taxonomía del término economía circular desde la perspectiva del consumidor (¿Sabe lo que es EC? ¿Utiliza otro concepto? ¿Se trata de un término muy técnico?), con el objetivo de utilizar los términos apropiados para preparar estrategias de comunicación efectivas por parte del SDA
- Conocer los diferentes perfiles de consumidor en cuanto a sus actitudes ante aspectos relacionados con EC y sostenibilidad, en particular en acciones de reciclaje y conciencia ambiental.
- Contrastar las acciones de EC que se están realizando en el SDA con las expectativas del consumidor
- Entender cómo están llegando actualmente al consumidor los mensajes y acciones sobre EC que está realizando el SDA, para poder ajustar la estrategia de comunicación en caso de que sea necesario

Conocer las actividades sobre EC que están realizando los diferentes actores del SDA para identificar atributos diferenciales que puedan ser comunicados correctamente al consumidor y al entorno, y que permitan proponer sinergias y cooperación dentro del sector a través de un modelo de gestión de EC para el SDA español.

Utilidad del estudio para el mundo científico y académico

Este estudio busca generar conocimiento sobre aspectos concernientes a perfiles de consumidores en el ámbito de la sostenibilidad y el reciclaje, explicando sus preferencias, percepciones, comportamiento y expectativas.

Utilidad del estudio para el público en general

Para el público general, el estudio pretende demostrar que en la sociedad, cada consumidor y cada empresa desempeñan un papel fundamental en la economía circular. Por lo que uno de los objetivos es transmitir que escuchar y comprender a los demás es la clave para no perder la esperanza de un futuro más verde. Por eso este estudio mostrará en base de dos métodos de investigación los pensamientos, un entendimiento y diferentes perfiles de los consumidores dentro de la Economía Circular para facilitar el cierre de la brecha entre una población que no

es escuchada y empresas de sectores que pueden y quieren ayudar en un avance hacia una Economía más circular.

Además, se quiere subrayar que las actividades humanas contribuyen en gran medida a la degradación del medio ambiente y, si los consumidores no se concientizan, en el año 2050 podríamos ver más plástico nadando en el mar en lugar de peces. Este estudio intenta sensibilizar a la población para que esto no ocurra y que un futuro verde se haga realidad y no decaiga como un sueño.

7. Bibliografía

ADICAE (2018). La economía circular en el sector agroalimentario

Álvarez S., Gifre, J., Oliva, I. & Tort, A. (2021). ¿Estamos reciclando correctamente en los hogares españoles?, Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona

Alcampo Memoria (año):

https://www.alcampocorporativo.es/wp-content/uploads/sites/7/2020/07/RSC19_200820-WEB.pdf

Antalis Verpackungen GmbH (2021), was ist der Unterschied zwischen recycelt und wiederverwertbar? desde:

<https://www.antalis-verpackungen.de/blog-news/details/was-ist-der-unterschied-zwischen-recycelt-und-wiederverwertbar/#:~:text=Verpackungen%20sind%20theoretisch%20recyclbar%2C%20wenn,und%20auch%20tats%C3%A4chlich%20durchgef%C3%BChrt%20werden>

Are You R (2022), desde:

<https://www.areyour.org/de/2021/03/11/entscheidende-rolle-von-konsumenten-bei-der-kreislaufwirtschaft/>

Beamon, Benita B. (1999), Designing the green supply chain. Retrieved from

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09576059910284159/full/html#idm45343182014208>

Blomsma, F., & Brennan, G. (2017). The emergence of circular economy: a new framing around prolonging resource productivity. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 603-614.

BOE (2021). Proyecto de Ley de residuos y suelos contaminados., Proyecto de Ley n.º 57-1 Congreso de los Diputados. (España). 14 de enero de 2022, de 121/000056 Proyecto de Ley de residuos y suelos contaminados

Borrello, M., Pascucci, S., Caracciolo, F., Lombardi, A., & Cembalo, L. (2020). Consumers are willing to participate in circular business models: A practice theory perspective to food provisioning. *Journal of Cleaner Production*, 259, 121013.

Carrefour, Memoria 2020: <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/informes-y-memorias/>

Cerantola, Nicola y Ortiz Pinilla, Maria Teresa (2018), Consumir bien para vivir mejor. La Economía Circular en el sector agroalimentario.

Comisión Europea (30.03.2022) Economía circular: la Comisión propone nuevos derechos de los consumidores y la prohibición del blanqueo ecológico, desde:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_2098

Comisión Europea 2020, Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva, desde:

https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/nuevoplandeaccionparalaeconomiacircular_tcm30-527275.pdf

Comisión Europea 2020, Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva, desde:

https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/nuevoplandeaccionparalaeconomiacircular_tcm30-527275.pdf

Día Memoria (2020), desde:

https://diacorporate.com/wp-content/uploads/2021/04/Memoria_2020_A4_V1_MedioAmbiente.pdf

Ecoembes. (2014). El reciclado de envases: pasado, presente y futuro. Recuperado de:

https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_estudios_idi/el-reciclado-de-envases-pasado-presente-y-futuro.pdf

Ecoembes. (2019). Las cifras del reciclaje. Recueprado de:

<https://www.ecoembes.com/sites/default/files/cifras-reciclaje-2018.pdf>

Ecoembes. (2020). Barómetro Ecoembes. Recogida de envases por localidades. Consultado el 2 de Junio de 2021, desde:

<https://www.ecoembes.com/baroeco/recogida-envases-localidades.php>

Ecoembes. (2020). Estadísticas sobre el reciclaje de envases domésticos en España. Desde:

<https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/datos-de-reciclaje-en-espana>

Ecoembes. (2020). Reciclaje de envases por CCAA. Barómetro Ecoembes. Consultado el 30 de Mayo de 2021, desde: <https://www.ecoembes.com/baroeco/reciclaje-envases-ccaa.php>

Ellen Macarthur Foundation. (2005). Consultado el 7 de Mayo de 2021, desde:

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

Emsur (2019). COEXPAN Y EMSUR, Defensores de una Economía Circular dentro de la industria del Packaging de plástico. Desde:

<https://www.emsur.com/es/economia-circular-industria-del-packaging-de-plastico/>

Eroski, Memoria (2020), desde: <https://corporativo.eroski.es/memoria-2020/>

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 114, 11-32.

Gobierno de España, Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. Estrategia Española de Economía Circular y Planes de Acción, from

<https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia/>

Green Response Report España (2021), Retrieved from

https://www.essity.es/Images/Green-Response-Report-Espana-2021_tcm449-127764.pdf

Greenpeace México (2019, 16 Julio). Reciclable no es igual a reciclado, ¿sabes la diferencia?.

Greenpeace México. Recuperado 27 Febrero de 2022, de

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/2698/reciclable-no-es-igual-a-reciclado-sabes-la-diferencia/>

GuadaLimp (2022), Retrieved from:

https://www.ventaproductosdelimpieza.es/default.aspx?tabid=26444&rowid=1554551_63828#:~:text=La%20Etiqueta%20Ecol%C3%B3gica%20Europea%2C%20m%C3%A1s,asegurando%20un%20limitado%20impacto%20medioambiental

Hacienda Guzmán (2020). LOHAS: qué es este estilo de vida del que todos hablan, desde:

<https://haciendaguzman.com/blogs/all/lohas-estilo-de-vida#:~:text=Tendencia%20LOHAS%3A%20qu%C3%A9%20es,%20A1Y%20no%20son%20pocos!>

Hebrok, M., & Heidenstrøm, N. (2019). Contextualising food waste prevention-Decisive moments within everyday practices. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1435-1448.

- Homrich, A. S., Galvao, G., Abadia, L. G., & Carvalho, M. M. (2018). The circular economy umbrella: Trends and gaps on integrating pathways. *Journal of Cleaner Production*, 175, 525-543.
- Iberdrola. (2019, 24 octubre). Supermercados sin plástico para salvar el planeta. Recuperado 13 de marzo de 2022, de <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/supermercados-sin-plastico>
- Ipsos. (2019). Barómetro Social. Opinión sobre el medio ambiente. [Diapositivas]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/barometro_social_dia_de_l_medioambiente_2019.pdf
- Itriago, D. (2022), Focus Groups. Qué son y para qué sirven, recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>
- Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2007). Consumer recycling: role of incentives, information, and social class. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(1), 32–47. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/cb.206>
- Kuah, T.H. Adrian, Assoc Professor, Ph.D, Wang, Pengji, Assoc Professor, Ph.D (2020). Circular economy and consumer acceptance: An exploratory study in East and Southeast Asia Lidl Memoria (2020), desde: <https://empresa.lidl.es/sostenibilidad/memorias-de-sostenibilidad>
- Lett, Lina A. (2014). Las amenazas globales, el reciclaje de residuos y el concepto de economía circular.
- Mercadona (2021). Mercadona memoria anual 2020. <https://info.mercadona.es/document/es/memoria-anual-2020.pdf?blobheader=application/pdf>
- Mercadona (2022). Estrategia 6.25, desde: <https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/nuestros-hechos/mercadona-dice-si-a-seguir-cuidando-el-planeta-con-la-nueva-estrategia-625-para-reducir-los-plasticos/news>
- Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American journal of Sociology*, 51(6), 541-557.
- Núñez-Cacho, P., Molina-Moreno, V., Corpas-Iglesias, F. A., & Cortés-García, F. J. (2018). Family Businesses Transitioning to a Circular Economy Model: The Case of “Mercadona.” *Sustainability*, 10(2), 538. Consultado el 7 de Junio de 2021, desde: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/2/538>

O. Peschel, Anne, Aschemann-Witzel, J.(2020), Sell more for less or less for more? The role of transparency in consumer response to upcycled food products

Parlamento Europeo (2018), Economía circular: nuevos objetivos de reciclaje de la UE, desde: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20170120STO59356/economia-circular-nuevos-objetivos-de-reciclaje-de-la-ue>

Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1990). Economics of natural resources and the environment. JHU press.

Rost, Norbert (2007), Recycling – Rohstoffquelle des 21. Jahrhunderts, desde: <https://www.regionalentwicklung.de/regionales-wirtschaften/technologien-rohstoffe/recycling/>

Russo, I., Confente, I., Scarpi, D., & Hazen, B. T. (2019). From trash to treasure: The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 218, 966-974.

Safe Load Testing Technologies. (2018). La UE modifica la Directiva 94/62/CE relativa a los envases y sus residuos. Safe Load Testing Technologies. Recuperado 20 de enero de 2022, de la UE modifica la Directiva 94/62/CE relativa a los envases y sus residuos

Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>

Unión Europea. (2015). Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones - Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular. Diario Oficial de Las Comunidades Europeas, 2 de diciembre de 2015 (614), 1–24.

Unión Europea. (2018) Directiva (UE) 2018/ del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos.

8. Anexos

Anexo 1

Estudio sobre el comportamiento del consumidor **español dentro de la Economía Circular y su valoración a las acciones en el Sector de la distribución Agroalimentaria**

Revisión de la literatura

Se realizaron las siguientes búsquedas en la Web of Science

1) Búsqueda 1

Criterio de búsqueda: consumer behavior within the Circular Economy

- En: Topic
- Áreas seleccionadas: Business and Economics, Environmental Sciences Ecology, Biodiversity Conservation, Food Science Technology, Social Issues, Agriculture, Behavioral Sciences
- Tipo de Trabajo: Artículos

RESULTADOS: 32 results from All Databases

Artículos Seleccionados:

- Sousa, Pedro Manuel; Moreira, Maria Joao; de Moura, Ana Pinto; Lima, Rui Costa; Cunha, Luis Miguel. **Consumer Perception of the Circular Economy Concept Applied to the Food Domain: An Exploratory Approach** (2021)
- Testa, Francesco; Pretner, Gaia; Iovino, Roberta; Bianchi, Guia; Tessitore, Sara; Iraldo, Fabio. **Drivers to green consumption: a systematic review** (2021)
- Clark, Nikki; Trimmingham, Rhoda; Wilson, Garrath T. **A remote ethnography methodology to gain packaging behavior insights** (2022)
- Russo, Ivan; Confente, Ilenia; Scarpi, Daniele; Hazen, Benjamin T. **.From trash to treasure: The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains** (2019)

- Hebrok, Marie; Heidenstrom, Nina. **Contextualizing food waste prevention - Decisive moments within everyday practices** (2019)

2) BÚSQUEDA ESPECÍFICAS POR RECOMENDACIÓN DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS:

- Clark, Nikki; Trimmingham, Rhoda; Wilson, Garrath T. **A remote ethnography methodology to gain packaging behavior insights** (2022)
- Borrello, Massimiliano; Pascucci, Stefano; Caracciolo, Francesco; Lombardi, Alessia; Cembalo, Luigi. **Consumers are willing to participate in circular business models: A practice theory perspective to food provisioning** (2020)
- Peschel, Anne O.; Aschemann-Witzel, Jessica **Sell more for less or less for more? The role of transparency in consumer response to upcycled food products** (2020)

3) BÚSQUEDA

Criterio de búsqueda: communicating circular economy actions

- En: Topic
- Áreas seleccionadas: All
- Tipo de Trabajo: Artículos

RESULTADOS: 10 results from All Databases

Artículos Seleccionados:

- Sharma, Aasha; Foropon, Cyril. **Green product attributes and green purchase behavior A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy** (2019)

Otras búsquedas

- Bardhi, F., Eckhardt, G.M., 2012. Access-based consumption: the case of car sharing. J. Consum. Res. 39 (4), 881e898. Beamon, B.M., 1999. Designing the green supply chain. Logist. Inf. Manag. 12 (4), 32e342.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Linton, J.D., 2014. Offering brand remanufactured/recycled products: at what price? J. Remanufacturing 4, 9.
- Chen, H., Jiang, W., Yang, Y., Yang, Y., Man, X., 2016. State of the art on food waste research: a bibliometrics study from 1997 to 2014. J. Clean. Prod. 140 (part 2).

- Stenmarck, A., Jensen, C., Quedsted, T., Moates, G., Buksti, M., Cseh, B., Juul, S., Parry, A., Politano, A., Redlingshofer, B., 2016. Estimates of European food waste levels. IVL Swedish Environmental Research Institute.

Anexo 2

Contenedor	Amarillo	Verde	Azul	Gris	Marrón	Punto limpio
GENERAL	Envases de plástico y metálicos, brics	Vidrio	Papel y cartón	Residuos no reutilizables	Orgánico	Varios
PARTICULAR	Botellas de plástico, brics, latas, bolsas de aluminio, tapas y taponés de plástico, bolsas de plástico, envases de madera (Ej. Caja de fresas).	Botellas de vidrio (Ej. botellas de bebidas alcohólicas), frascos de vidrios (perfumes, colonias, etc.), tarros de alimentos (conservas, salsas, etc.)	Revistas, periódicos viejos, cajas de cereales, cajas de zapatos, papel de envolver, cuadernos.	Juguetes, biberones, utensilios de cocina, pañales, cerámica, compresas, pelo, polvo, colillas, chicles, toallitas húmedas, arena de mascotas.	Restos de alimentos, servilletas y papel de cocina usados, taponés de corcho.	Pilas y baterías, aceites usados, bombillas, muebles, electrodomésticos, ropa vieja, muebles.

Tabla 2 Clasificación de residuos por contenedores. Fuente: Alvarez et. al. (2021)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

Anexo 3. Guión del Focus Group

Primera parte del Focus Group:

1. Previo al inicio de la sesión:
 - Agradecimiento de la participación de las personas
 - Breve presentación del Moderador
 - Breve descripción de por qué fueron elegidos (que son representantes de muchos otros)
 - Breve descripción de los objetivos del encuentro: Explicando el tema de la tesis y que se trata sobre la Economía circular, sin haber explicado en detalle en lo que se está centrando para crear conversaciones libres, sin preparación previa
 - Se dejó claro que se va a hablar sobre sus opiniones y que no se discutirán experiencias personales
 - Se dejó claro que esta sesión sea una conversación grupal y que cada uno de ellos puede expresar libremente sus opiniones y que no existen respuestas correctas o incorrectas

Guión de sesión:

Tema de discusión: Valoración del concepto de sostenibilidad y reciclaje

Moderador: Uno de los temas que ha preocupado a Europa luego de la COVID es el camino hacia una economía más verde. Si les pregunto qué se entiende por economía verde o economía circular o más bien “sostenibilidad”, qué es lo que se viene a la mente y ¿Con qué lo relaciona?

Mencionen palabras que se asocien con lo que ustedes entienden por sostenibilidad.

Moderador: ¿Saben lo que se entiende por reciclar? ¿Y lo que se entiende por reusar? ¿Y qué se entiende por reducir?

Tema de discusión: Modo de informarse sobre el reciclaje; Envase/Pack: Descripción y composición

Moderador: ¿Se han fijado en los envases en los que vienen los productos que compra?

Moderador: ¿Leen las etiquetas de los envases?

(Se mostraron físicamente envases de productos con símbolos)

Después de que los envases dieron la ronda por todos los participantes siguieron las siguientes preguntas:

Moderador: ¿Sabe de qué material están hechos?

Moderador: ¿Sabe qué significan algunos símbolos de los envases?

Tema de discusión: Prácticas de reciclaje

Moderador: Qué tal nos va el reciclaje, Vayamos ahora a la forma cómo reciclamos....

A ver, pensemos nuevamente en los envases.. ¿Qué hace con los envases plásticos que compra en el supermercado?

¿Los tira?¿Los reutiliza?

En caso de tirarlos ¿en dónde lo tira? ¿por qué allí?

Y los de vidrio, ¿a dónde los tiran?

¿Qué hace con los envases de vidrio que compra en el supermercado?

¿Los tira?¿Los reutiliza?

En caso de tirarlos ¿en donde lo tira? ¿por qué allí?

Nos faltan los de papel.... Pensemos en ellos...

¿Qué hace con los envases de papel o cartón que compra en el supermercado?

¿Los tira?¿Los reutiliza?

En caso de tirarlos ¿en donde lo tira? ¿por qué allí?

Tema de discusión: Utilización de los contenedores y sobre las funciones de cada uno

¿Utilizan los contenedores de basura? ¿Tiene claro cuáles materiales van a cuál contenedor?

Tema de discusión: Conocimiento sobre prácticas de sostenibilidad en supermercados

¿Quiénes de ustedes van al supermercado...

- Mercadona
- Carrefour
- Lidl
- Dia
- Eroski/Caprabo
- Alcampo..?

¿Han visto algunas acciones relacionadas con la sostenibilidad que haya hecho alguno de estos supermercados mencionados?

Sí es que sí, por favor describan cómo la ve y qué piensa de ella.

Tema de discusión: Valoración sobre los supermercados que hacen prácticas de sostenibilidad

Entremos ahora en la valoración. Pueden decir valoraciones positivas o negativas....

¿Consideran que algunos de estos supermercados está haciendo acciones concretas en

aspectos relacionados con la sostenibilidad? Mencionen cuál supermercado y qué acciones. Por favor, digan todas las que conozcan y se les viene a la mente.

¿Qué opina de que estas empresas realicen este tipo de acciones? Bien?

Tema de discusión: El rol del consumidor, las empresas y gobierno en la sostenibilidad

Ya estamos en la parte final de nuestra reunión.... Nos queda comentar sobre lo siguiente:

el papel del propio consumidor con respecto a la sostenibilidad

¿Quién consideran que es el responsable por los aspectos relacionados con el reciclaje? ¿El estado? ¿las empresas? ¿el consumidor?

¿Por qué piensa esto?

¿Consideran que tienen suficiente información sobre cómo reciclar, reusar o reducir el uso de ciertos materiales?

En caso afirmativo, ¿Por qué y dónde obtiene esa información?

En caso negativo ¿Qué le falta? ¿Qué le gustaría saber?

Cierre del Focus Group:

¿Cuál piensa que es su rol como consumidor dentro de las acciones de reciclaje, reutilización y reducción de desechos?

¿Qué pediría y a quien para poder aumentar su participación y hacer más beneficiosas estas acciones?

Anexo 4. Diseño de la encuesta

1. ¿Es usted responsable de la compra del mercado en su casa?
 - Sí
 - No
 2. ¿Cuál es su género?
 3. Edad
 4. Lugar de residencia
 5. Si hablamos de sostenibilidad, reciclaje y cultura verde en una escala del 1 al 10 ¿Cómo se calificaría usted? De 1 al 10
 6. ¿Usted Recicla?
 - 6.1.- Sí...entonces pasa a...
 - Siempre
 - A menudo
 - Algunas veces
 - Nunca
 - 6.2.- No...entonces pasa a...
 7. Usted dijo nunca... esto es porque...
 - No me interesa
 - No tengo tiempo
 - No tengo espacio
 - No le veo la utilidad
 - Lo encuentro complicado
 8. ¿Con qué frecuencia va usted al supermercado de compras?
 - Varias veces a la semana
-

- Una vez por semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes

9. ¿En cuáles de los siguientes supermercados hace su compra preferentemente? Puede marcar más de una opción (selección múltiple-nominal)

- Lidl
- Aldi
- Carrefour
- Mercadona
- Eroski-Caprabo
- Día
- Al Campo
- Veritas
- El Corte Inglés
- Otro

10. Si piensa en sostenibilidad y prácticas de reciclaje... ¿Cuáles son los tres supermercados que más recuerda? (Abierta - Text mining)

1 _____

2 _____

3 _____

11. Y de esta lista de supermercados, cuáles recuerda usted que hacen promoción y comunicación sobre sostenibilidad y prácticas de reciclaje dentro del recinto (selección múltiple)

- Lidl
- Aldi
- Carrefour
- Mercadona
- Eroski-Caprabo

- Día
- Al Campo
- Veritas
- El Corte Inglés
- Otro

12. ¿Cuánto de efectiva considera la comunicación sobre sostenibilidad y prácticas de reciclaje en los siguientes supermercados (matriz compuesta-selección múltiple y likert)

	Left Anchor			Right Anchor	
	No es efectiva	Poco efectiva	Efectiva	Bastante efectiva	Muy Efectiva
Carrefour	<input type="radio"/>				
Mercadona	<input type="radio"/>				
Lidl	<input type="radio"/>				
Eroski /Caprabo	<input type="radio"/>				
Aldi	<input type="radio"/>				
Al Campo	<input type="radio"/>				
Dia	<input type="radio"/>				
VERITAS	<input type="radio"/>				
Corte Inglés	<input type="radio"/>				
Otro	<input type="radio"/>				

13. ¿Consideras que los supermercados facilitan con su comunicación y acciones a que podamos reciclar mejor? (likert)

- Si, ayudan mucho
- Si, pero poco
- No, no ayudan
- No me he percatado de si ayudan o no

14.Cuál sería la mejor forma de poderle comunicar sobre prácticas de sostenibilidad y reciclaje en un supermercado (Abierta - Text Mining)