
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES PARA LA INCORPORACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

IDENTIFICATION OF KEY FACTORS FOR THE INCORPORATION OF RETAIL TRADE IN THE DEVELOPMENT OF THE CIRCULAR ECONOMY

Jerry Ulsington Moreira Arboleda¹, Emma Juaneda Ayensa²,
Cristina Olarte Pascual³

RESUMEN

Este estudio plantea como objetivo la identificación de los factores claves para la incorporación del comercio minorista en el desarrollo de la economía circular, abordando una investigación mediante entrevistas semiestructuradas a 28 informantes claves de España. Los principales resultados destacan el surgimiento de oportunidades como nuevos negocios, beneficios ambientales y económicos, mientras que aspectos políticos, culturales, tecnológicos, financieros y desconocimiento del consumidor se erigen como barreras. Se destaca la relevancia del sector en la sensibilización al consumidor final, el fomento de los productos sostenibles, además de su contribución en la cadena de suministros/logística inversa, facilitando el reciclaje y aportando un modelo de negocio enfocado en economía circular. Asimismo, se identificaron cinco medidas e instrumentos de política necesarios para afrontar las barreras y se evidenció la importancia de los agentes sociales para la transición a una economía circular. A raíz de este trabajo se abren nuevas líneas de investigación futuras.

PALABRAS CLAVE: comercio minorista, economía circular, barreras, oportunidades, agentes claves.

ABSTRACT

This study aims to identify the key factors for the incorporation of retail trade in the development of the circular economy, addressing research through semi-structured interviews with 28 key informants from Spain. The main results highlight the emergence of opportunities such as new businesses, environmental and economic benefits, while political, cultural, technological, financial aspects and consumer ignorance stand as barriers. The relevance of this sector in raising awareness among the final consumer, promoting sustainable products, in addition to its contribution to the supply chain/

¹ Investigador, Universidad de La Rioja, España.

² Profesora titular, Universidad de La Rioja, España.

³ Catedrática, Universidad de La Rioja, España.

reverse logistics, facilitating recycling and providing a business model focused on circular economy is highlighted. In turn, five necessary policy measures and instruments were identified to address the barriers and the importance of social agents for the transition to a circular economy was denoted. As a result of this work, new lines of future research are opened.

KEYWORDS: retail, circular economy, barriers, opportunities, key agents.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo sostenible ha sido un tema de extensa investigación y discusión desde su aparición en el informe Brundtland en 1987 (Anastasiades et al, 2020). Aunque existen numerosas definiciones la más aceptada es la que fue utilizada por el informe Brundtland (1987) y que lo define como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Similar a la sustentabilidad, la idea de la Economía Circular (EC) se origina de una conciencia ambiental y consecuente llamado a preservar nuestro planeta (Anastasiades et al, 2020). Dado la generación de residuos provocados del modelo económico lineal se espera que el mundo genere 3400 millones de toneladas de desechos al año, un aumento drástico desde los 2010 millones de toneladas del año 2018 (Kaza et al, 2018). Mientras que la EC “podría reducir hasta un 99% los desechos de algunos sectores industriales y un 99% de sus emisiones de gases de efecto invernadero” (Zacarías, 2018). Debido a lo anteriormente señalado varios sectores y agentes se encuentran reflexionando sobre las ventajas económicas, sociales y ambientales de emplear principios circulares.

Teniendo en cuenta la trascendencia de la EC y que sirve de herramienta esencial para lograr los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) sobre consumo y producción responsables a la vez de generar beneficios en los otros 11 ODS (Fundación Ellen MacArthur, 2022). De igual manera considerando la importancia del comercio minorista (CM), este trabajo surge de las muy limitadas investigaciones realizadas sobre la EC y el CM enfocadas en predecir la supervivencia empresarial y devoluciones minoristas multicanal por eso nuestro aporte es la indagación de la incorporación del CM en el desarrollo de la EC identificando barreras, oportunidades, medidas de aplicación y temporalidad de la implementación. Por tanto, el presente trabajo de investigación pretende identificar los factores claves para la incorporación del CM en el desarrollo de la EC.

2. MARCO TEÓRICO

El concepto de EC fue acuñado por primera vez por Pearce & Turner (1989), aunque en numerosos trabajos también se presenta una definición (Webster, 2015; Bocken

et al., 2016; Kirchherr et al., 2017; Korhonen et al., 2018; Comisión Europea, 2019; Geissdoerfer et al., 2020; Fundación Ellen MacArthur, 2022). Todos los autores coinciden en que la EC es una forma más sostenible de producir y consumir, minimizando los residuos al aprovechar al máximo los recursos. También cabe señalar que el hecho de que haya tantas definiciones es indicativo de que el concepto aún está en construcción. Es más, se ha señalado que en el campo de la EC la Academia se ha quedado atrás de la práctica (Sauve et al, 2016).

El progreso hacia la EC implica esfuerzos para mejorar la circulación de recursos, materiales y energía, cerrando ciclos, ralentizando o estrechando los circuitos (Bocken et al, 2016). La estrategia para sustituir el concepto de fin de vida presentada por Kirchherr et al (2017) es 4R, relacionada con reducción, reutilización, reciclaje y recuperación de materiales considerando un eje adicional al modelo mencionado por Rosa et al (2019) enfocado en la reutilización, refabricación y reciclaje (3R). Estas 4R son una de varias versiones de la jerarquía de residuos, una priorización de estrategias para la desmaterialización, desde la prevención de residuos hasta el vertedero (Van Ewijk & Stegemann, 2016).

Aunque la jerarquía de residuos es la columna vertebral de la EC, Van Ewijk & Stegemann (2016) señalan ciertas limitaciones en términos de la utilidad del concepto para ayudar a lograr la desmaterialización. Además, existe la necesidad de combinar estrategias en diferentes niveles para llegar a una estrategia de EC fructífera.

Jorgensen & Remmen (2018) presentaron un enfoque de tres pasos para implementar una estrategia de EC para las empresas, que incluye un mapeo organizacional ambiental con una perspectiva de ciclo de vida, un análisis de los potenciales y las barreras relacionadas con la EC y, por último, una evaluación de los impactos ambientales de los cambios. Por otro lado, Schöggel et al., (2020) señalan que la transición a la EC debe involucrar a todos los actores de la sociedad, ya que se trata de promover cambios de gran alcance en los patrones de producción y consumo.

Por otro lado, existen barreras derivadas de las tensiones entre EC y la competitividad empresarial. En la tabla 2 se sintetizan barreras y oportunidades.

Finalmente, otro de los aspectos claves para la implantación de la EC son los usuarios (Ruggieri et al, 2016), ya que en su mayoría desconocen la carga ambiental de su comportamiento de consumo y no se responsabilizan a la hora de cambiarlo (Anastasiades et al, 2020). Tal y como indican los autores Brissaud & Zwolinski (2017) las estrategias de reutilización suelen estar impulsadas por las condiciones del mercado y la aceptación

de los usuarios. El éxito de la implementación de la EC requiere un cambio de mentalidad tanto de los consumidores como de los productores y cómo interactúan entre sí (Piscicelli & Ludden, 2016).

Tabla 1: Barreras y oportunidades de la EC

Fuente	Barreras de la EC
Geng & Doberstein (2008) Ormazabal <i>et al</i> (2016)	Falta de apoyo financiero.
	Sistemas de gestión de la información inadecuados.
	Falta de tecnología adecuada.
	Falta de recursos técnicos.
	Falta de recursos financieros.
	Falta de interés del consumidor en el medio ambiente.
	Falta de apoyo de las instituciones públicas.
	Falta de profesionales calificados en gestión ambiental.
Falta de compromiso por parte de las Líderes de las organizaciones.	
Fuente	Oportunidades de la EC
Del Río <i>et al</i> (2016)	Aumento de prestigio.
Ritzen & Sandstrom (2017)	Reducción de costes y rentabilidad financiera.
Rizos <i>et al</i> (2016)	Recuperación del medio ambiente local.
Moore & Manring (2009)	Sostenibilidad de la empresa.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El estudio actual tiene por objetivo general identificar los factores claves para la incorporación del CM en el desarrollo de la EC. En base a ello se han establecido objetivos específicos (OE) que se presentan en la tabla 2.

Para cumplir con los objetivos específicos se desarrolló una investigación mixta siguiendo las recomendaciones de Kothari (2004) y Malhotra (2008), combinando elementos de la investigación descriptiva de carácter exploratorio y cualitativo. En este estudio se desarrolló el cuestionario conformado por preguntas abiertas y cerradas basado en Sven Kevin van Langen *et al.* (2021) y apoyado en otros trabajos previos con objetivos similares aplicados a otros sectores (Ranta *et al.*, 2018; Houston *et al.*, 2018 y Tura *et al.*, 2019).

Tabla 2. Objetivos del trabajo

Cod	Objetivo específico	Resultado
OE1	Identificar grado de importancia del CM dentro de la EC.	Roles en la cadena de suministro (grado de importancia).
OE2	Identificar los principales aspectos en que el CM puede contribuir al desarrollo de la EC.	Roles en la cadena de suministro (función).
OE3	Identificar la percepción temporal para que el CM se incorpore a la implementación de la EC.	Identificación de la expectativa temporal.
OE4	Identificar las principales oportunidades del CM con el desarrollo de la EC.	Oportunidades y amenazas.
OE5	Identificar posibles barreras para la participación del CM en la EC.	Oportunidades y amenazas.
OE6	Identifica planes de actuación requerido para que el CM se incorpore a la implementación de la EC.	Grupos de interés.
OE7	Identificar de los principales agentes para que el CM se incorpore a la implementación de la EC.	Grupos de interés.

Una vez diseñado el cuestionario definitivo se procedió a identificar el universo de estudio haciendo uso de información secundaria, creando una base de datos conformada por responsables de la administración pública del comercio, investigadores sobre EC y/o comercio, empresas de gran consumo y comerciantes. mediante correo electrónico.

Con la base de datos elaborada se envió el cuestionario y solicitud de entrevista a 267 informantes quienes se ajustaban al perfil para la investigación.

Tabla 3: Ficha técnica

Ámbito Geográfico	•España
Recolección de información	•A través de entrevistas y cuestionario auto administrado con preguntas abiertas y cerradas
Procedimiento de muestro	•Conveniencia (técnica de muestreo no probabilístico)
Trabajo de campo	•Periodo del 28 de abril al 25 de mayo del 2022
Distribución muestral N =28 informantes claves	<ul style="list-style-type: none"> •21,43% responsables de la administración pública del comercio (Cámara de Comercio, Federación de Empresas de la Rioja, Asociaciones de Comerciantes) •60,71% investigadores sobre EC y/o comercio •3,57% empresa de gran consumo •14,29% comerciantes

Tabla 4: Perfil de la muestra

Género	Mujeres: 57,14%	Hombres: 42,86%		
Edad	Menores de 25 años: 7,15%	De 26 a 50 años: 57,14%	De 51 a 65 años: 35,1%	•
Perfil profesional	Responsables administración pública del comercio: 21,43%	Investigadores sobre EC y/o comercio: 60,71%	Empresa de gran consumo: 3,57%	Comerciantes: 14,29% •
Nivel de estudios finalizados	Secundarios: 3,57%	Universitarios Grado: 28,57%	Universitarios Posgrado: 67,86%	•

3.1 RESULTADOS

Los resultados se han agrupado según los objetivos específicos de la investigación.

3.1.1 Grado de importancia del CM dentro de la EC

El primer resultado muestra la importancia que atribuyen los participantes al CM en el desarrollo de la EC al considerar su rol como clave, activo, relevante y ejemplar. Esto se explica en su percepción del CM como un “pilar básico de nuestro modelo de economía de mercado”, es el que está en contacto directo con el consumidor y donde se “produce el mayor número de desperdicios”, siendo quien puede fomentar los productos locales y/o sostenibles además de sensibilizar al consumidor. Asimismo, los expertos percibieron los beneficios que los negocios reciben mediante la colaboración y la sinergia que fomenta la EC.

3.1.2 Principales contribuciones potenciales del CM al desarrollo de la EC

Los expertos consideran que el aspecto más importante en los que el CM puede contribuir en el desarrollo de la EC es en la cadena de suministro sostenible/logística inversa, seguida de la fase de reciclaje, nuevos modelos de negocio y diseños de nuevos productos.

Se percibe que el CM al tener contacto con los clientes se convierte en el “nexo entre las necesidades y preferencias de los consumidores, por un lado, e introducción de productos sostenibles” así como “las tareas de reciclaje” por lo que consideran que el diseño de nuevos productos y cadena de suministro sostenible/Logística inversa “son los aspectos en los que puede tomar decisiones”. Además, consideran que “las nuevas leyes municipales obligan a realizar una cadena de suministro inversa, haciendo que los

minoristas tengan que reciclar” a la vez que la cadena de suministro sostenible incita “menos consumo de energía” asimismo de esta manera se favorece a la comunidad con el consumo de proximidad. El CM “aporta un modelo de negocio enfocado en la sostenibilidad” “con un intercambio comercial de bienes y servicios que genere ventajas sociales, económicas y ecológicas” como por ejemplo los “relacionados con el tema de devolución del producto, la desmaterialización y prestar servicios de alquiler, por ejemplo, de maquinarias o herramientas”.

3.1.3 Percepción temporal para la implementación de la EC en el CM

El 57,1% de los expertos consideran que todavía estamos lejos para que el CM se incorpore en la implementación de la EC. Los motivos que aluden son el “modelo de negocio que mantienen” actualmente, la cultura de “consumir y tirar” del consumidor, el desconocimiento, iniciativa cara de introducir en el CM y falta de incentivos y pérdida de prioridad de los temas ambientales ante problemas como el COVID-19, inflación y disrupción en cadena de suministro.

El 21,4% de los expertos consideran que estamos a la mitad del camino para que el CM se incorpore en la implementación de la EC. Se argumenta que “cada día la sociedad en general está más comprometida”, pero perciben que aún queda “mucho por hacer” dado el desconocimiento que aún existe, especialmente entre los segmentos de población con mayor edad, y la falta de claridad sobre nueva normativa.

El 10,7% de los expertos consideran que la EC siempre coexistirá con la economía lineal dado que “la economía lineal lleva años desplazando a la EC casi hasta el punto de hacerla desaparecer, hemos sometido a los países subdesarrollados a fabricar en masa para surtir al primer mundo alejándolos a ellos mismos de su propia EC”. Denotando que se necesita “ya no sólo un compromiso real y efectivo por parte de las Administraciones Públicas, sino también un cambio en los hábitos de consumo por parte del cliente final”

Ilustración 1: Percepción temporal II



El 39,3% de los expertos perciben que el tiempo necesario para que el CM se incorpore a la implementación de la EC es de 4 a 6 años. Esta respuesta la justifican en base al desconocimiento, la priorización de la “salida de la crisis económica y la supervivencia” en el corto plazo, resistencia al cambio del sector, proceso progresivo cuya velocidad depende “del apoyo de la administración pública en la EC y también del papel de los consumidores” y “necesidad de mayor armonización en la legislación a nivel internacional”. El 17,9% perciben que más de 10 años es necesario para que el CM se incorpore a la implementación de la EC por “escasas medidas a nivel político”, el tiempo de espera de ingreso de nuevos comerciantes “con mayor sensibilidad y ganas de hacer un tipo de comercio diferente” y porque “cambiar la cultura podría tomar un plazo medio largo”.

Por otro lado, el 14,3% no definen un periodo específico del tiempo ya que perciben que se debe incorporar “desde ya”, “los objetivos siempre se mueven y siempre hay tareas por hacer”, la proactividad de los comerciantes es diferente y porque el CM “está completamente implementado en la EC”.

3.1.4 Principales oportunidades del CM con el desarrollo de la EC

Las oportunidades más relevantes son las nuevas oportunidades de negocio, beneficios ambientales y económicos, como se muestra en la tabla 7.

Ilustración 2: Oportunidades para el CM



Dado que consideran que es necesario “transformar los modelos de negocios actuales” y aprovechando el “nuevo nicho de EC y la mentalización social del problema se pueden crear nuevas vías de negocio”, identificar “nuevas necesidades” permitirá “llegar a nuevos segmentos, nuevos mercados” con “diferenciación” teniendo presente que “cada vez el cliente tiene más en cuenta y valora más”.

Por otro lado, en relación con los beneficios ambientales, se denotó la contribución que tendría mencionando la reducción en el consumo de energía como ejemplo de acción que repercute en la reducción de costos y por consiguiente en beneficios económicos.

Otro ejemplo el “ahorro en temas como el embalaje de productos y eliminación de contaminación” que se plasmaría como beneficio ambiental y económico.

3.1.5 Barreras potenciales para la participación del CM en la EC

Las posibles barreras para la participación del CM en la EC son relacionadas con los aspectos políticos, culturales, tecnológicos, financieros y desconocimiento del consumidor.

A nivel político se mencionó que a pesar de que la “gran parte de las entidades gubernamentales apuntan que están trabajando en la adopción de modelos de EC” perciben que “no hay el suficiente apoyo”. Por lo que sugieren mayores estímulos “a través de la posibilidad de financiación, la formación, políticas de impuestos efectivas, fomento del ecodiseño, etc.” así como “reducción de impuestos y ventajas fiscales”.

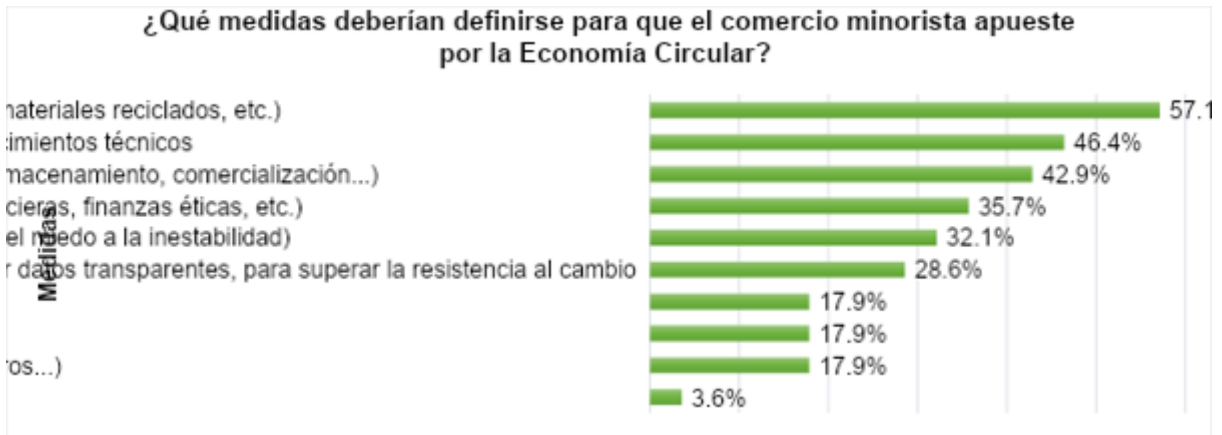
En temas culturales se distinguió como una barrera el hábito “de usar y tirar” de los consumidores y su percepción que los “productos reelaborados son de peor calidad” y la “resistencia al cambio” de los comerciantes. Referente a lo tecnológico, se identificó la necesidad de “nuevas habilidades en digitalización, análisis de datos” y “nueva tecnología”. En relación con los aspectos financieros se mencionó la relevancia de los costes “económicos, de esfuerzo, de cambio de modelo de negocios” implicados en la implementación de la EC y que “toda nueva inversión es un riesgo y algunos no serán capaces de asumirlo” como en el caso de invertir en ampliar su “capacidad espacial para poder almacenar los materiales a reciclar”. Además, “ante una oleada de crisis económicas es muy complejo que las PYMES quieran involucrarse en ello ya que están muy centradas en sobrevivir”.

Por otro lado, mencionan la complejidad en la competencia con la economía lineal dado al precio con el que trabajan debido a la “materia prima de baja calidad y una mano de obra barata”. Por último, se mencionó la “falta de formación” e “incapacidad de ver retorno de beneficio en acciones de EC”.

3.1.6 Planes de actuación necesarios para la implementación de la EC en el CM

Las medidas, propuestas en el cuestionario, que deberían definirse para que el CM apueste por la EC son apoyar para lograr precios favorables, aumentar la difusión de conceptos circulares para superar la falta de conciencia y conocimientos técnicos, invertir en infraestructura circular adecuada, favorecer la creación de redes y mercados de recuperación y promover políticas innovadoras, amplias y de largo plazo a nivel nacional

Ilustración 3: Medidas para que el CM se incorpore a la implementación EC

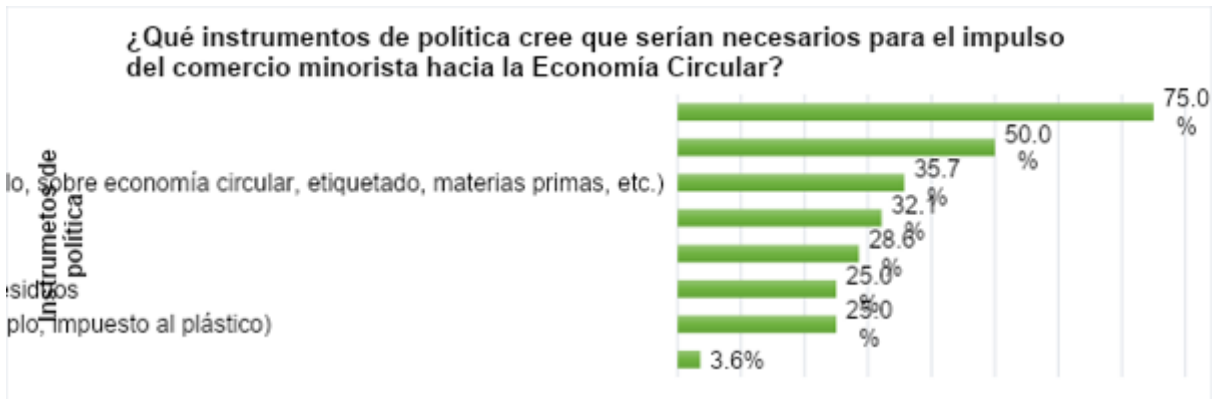


Esto se debe a que perciben que “se necesita la implicación real y efectiva de las administraciones públicas y agentes económicos, así como una concienciación de la ciudadanía para lograr un cambio en los hábitos de consumo”. Por lo que consideran que las medidas señaladas son las que “pueden tener que ver con el CM” y “los problemas a los que se enfrenta”. Es percibido que los “incentivos como disminución de impuestos o subsidios suelen alentar o incentivar más a los negocios a cambiar su forma de actuar”. Del mismo que “los incentivos son fundamentales para premiar a los que hacen bien su trabajo y que sirvan de ejemplo”. Se considera que la difusión de conceptos circulares es “imprescindible” y el aumentar su divulgación generará que “la gente se preocupe más de estos temas”. De igual forma porque “se debe favorecer la concienciación y ayudar a poner las bases para su desarrollo”.

Mientras que también denotan importante el “mantener una red para aumentar poder de negociación y ser más eficiente en recurso/tiempo”. Del mismo modo reflejan la necesidad de “contar con las actuaciones necesarias que permitan un mejor almacenamiento, facilidad de hacer llegar los productos y su correspondiente comercialización de la forma más ecológica posible”.

En lo referente a promover políticas innovadoras es “apostar desde los poderes públicos para la transición” de que el CM se incorpore a la implementación de la EC; además mencionan que “las políticas a nivel nacional pueden provocar mayores cambios al ser generales”. De igual manera, manifiestan que a través de la administración pública se podría fomentar “la formación y orientación de ayudas”.

Ilustración 4: Instrumentos de política para el impulso del CM hacia la EC



En relación con los instrumentos de política necesarios, se considera fundamental el “asesoramiento y una red de apoyo al emprendedor que quiere crear un nuevo concepto de negocio sostenible” para así “crear seguridad y confianza. Por otro lado, aumentando la conciencia de los consumidores y penalizando el consumo de plástico, por ejemplo, podemos conseguir un cambio en los hábitos de compra desplazando el concepto usar y tirar por compra sostenible”. Se percibe que “la imposición de normas cambia los comportamientos” a la vez que “evitará malas prácticas”. Además, que mediante medidas regulatorias se podría “animar a consumidores hacia un consumo responsable y así los comerciantes tendrán que adaptarse” como por ejemplo el “impuesto al plástico desalentará a los consumidores y creará más conciencia”.

3.1.7 Principales agentes

Los principales agentes son los ciudadanos/consumidores, administración pública y actores económicos.

El rol que desempeñan los ciudadanos/consumidores es principal por ser quienes “impulsan al consumo” y pueden “dirigir este cambio con sus decisiones”. Del mismo modo, la formación es clave para “reducir el consumo, elegir los mejores productos, hacer un uso adecuado de los productos y retornarlo al lugar adecuado”.

Se percibe que la administración pública es uno de los agentes claves ya que, si lo solicita mediante norma, “las tenemos que cumplir”. De igual manera, mencionan que “hay que formular políticas claras y contundentes en las que se verán implicados los actores económicos, los consumidores y la administración pública”. El “apoyo y reglamentación” de la administración pública son necesarias para el impulso del CM hacia la EC, así como

también el fomentar “la formación y orientación de ayudas, contratos públicos”. Además, que sin su intervención no sería “sostenible en el tiempo”.

En relación con los actores económicos se percibe que “los fabricantes desempeñan un papel clave porque pueden investigar sobre nuevos materiales, diseñar el producto para poder refabricarlo, incorporarle cambios, etc.”. También consideran que los actores económicos “son parte de la cadena de producción. Debe tener iniciativa y atender las demandas del consumidor o cambiar las costumbres del consumidor”.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La EC ha tornado un tema de interés en relación con la sostenibilidad, limitación y efectos de la economía lineal por lo que el estudio de su implementación resulta relevante ya que trata de la transición de todo un modelo económico.

Esta investigación abre las puertas a identificar factores claves para la implementación de la EC en la sociedad mediante el CM, destacando las medidas de actuación sugeridas recogidas de los informantes clave consultados.

En relación con el CM, se señaló un alto grado de importancia por su cercanía con el consumidor final. El CM conecta directamente con el mercado (Parra & Beltrán, 2011) y se encuentra al alcance de sensibilizarlo y fomentar los productos locales y/o sostenibles; convirtiéndose el CM en una herramienta estratégica para alcanzar los ODS.

Se ha percibido que el CM puede contribuir en el desarrollo de la EC en lo relacionado a los aspectos de cadena de suministros/logística inversa, encargándose de la gestión de los residuos producidos durante la cadena de suministro facilitando la fase de reciclaje mediante la recolección o devolución de productos no consumidos o fuera de uso.

Además, el CM podría aportar un modelo de negocio enfocado en la sostenibilidad alineándose con la definición de EC de Webster (2015) de mantener los productos, componentes y materiales en su máxima utilidad y el modelo de negocio que crea, entrega y captura valor mencionado por Kirchherr et al (2017).

Bocken et al (2016) en su publicación indicaron que el avance del trabajo hacia la EC implica esfuerzos para mejorar la circulación de recursos y en este estudio se ha percibido que aún nos encontramos lejos para que el CM se incorpore en la implementación de la EC debido a varias razones, reiterando la cultura de “consumir y tirar” y desconocimiento del consumidor/comerciante, la priorización de otros problemas sobre la EC y falta de incentivos; esto último concuerda con las limitaciones para lograr la desmaterilización

mencionadas por Van Ewijk & Stegemann (2016). En relación con esto, se percibe necesario un periodo de 4 a 6 años debido a que las medidas tomadas hasta ahora no han sido suficientes.

Las oportunidades señaladas por Ritzen & Sandstrom (2017), Moore & Manring (2009) y Rizos et al (2016) encajan con las oportunidades identificadas en este estudio, siendo las nuevas oportunidades de negocio, beneficios ambientales y económicos las más relevantes para los expertos. Se justifica como necesidad de transformar los modelos de negocios actuales para identificar nuevos segmentos de mercado.

Por otra parte, las barreras identificadas son percibidas por la apreciación de falta de apoyo financiero, hábito de “usar y tirar”, necesidad de nueva tecnología y falta de recursos económicos por parte del comerciante reafirmando lo señalado por Geng & Doberstein (2008) y Ormazabal et al (2016). Sin embargo, es importante resaltar que la falta de profesionales calificados en gestión ambiental y falta de compromiso por parte de los líderes de las organizaciones son barreras, identificadas por Geng & Doberstein (2008) y Ormazabal et al (2016), aunque no fueron referidas por los expertos consultados en este estudio.

Respecto con las medidas percibidas que se deberían definir para que el CM apueste por la EC están relacionadas con (1) precios favorables, incentivar mediante reducción de impuestos o subsidios para alentar el cambio en el modelo de trabajo; (2) aumentar la difusión de conceptos circulares para superar la falta de conciencia y conocimientos técnicos, conllevaría las bases para el desarrollo e influye en los consumidores y promover políticas innovadoras. Así como también (3) invertir en infraestructura circular adecuada, permitiría un “mejor almacenamiento, facilidad de hacer llegar los productos y su correspondiente comercialización de la forma más ecológica posible”.

De igual modo, (4) favorecer la creación de redes y mercados de recuperación y (5) promover políticas innovadoras, amplias y largo plazo a nivel nacional, generando mayores cambios.

Adicionalmente, los instrumentos de política percibidos en este estudio como necesarios para el impulso del CM hacia la EC el aumentar la conciencia de los consumidores destaca en virtud de la importancia del comportamiento del usuario de acuerdo con lo señalado por Ruggieri et al (2016); seguido del apoyo financiero también mencionado por Kumar et al (2019). Así como también, la armonización y asesoramiento de políticas existentes. Como otro instrumento de política se percibió el establecer medidas regulatorias e incentivos al consumo de productos seleccionados a manera moderar el comportamiento

del consumidor. Mientras que ciertos expertos en este estudio consideran de igual significancia el desarrollo de un enfoque cultural que favorezca la prevención de los residuos y el sistema de impuestos selectivos aplicados al consumo, con la finalidad de evitar malas prácticas y alentar como por ejemplo a la reducción del consumo de plásticos.

Por su parte, la transición a la EC debe involucrar a todos los actores de la sociedad, como señala Schöggel et al (2020). En este estudio se denotó la importancia de la participación de los ciudadanos/consumidores, administración pública y actores económicos, destacando el rol de los ciudadanos/consumidores porque su aceptación impulsa las estrategias de reutilización (Brissaud & Zwolinski, 2017). En varias oportunidades los expertos consultados identifican que los apoyos que genere la administración pública son necesarios por lo que no es sorpresa que se tomen medidas relacionadas con el CM en la EC en el Plan de acción de EC 2021-2023 de España.

Este trabajo presenta ciertas limitaciones que abren nuevas propuestas de investigación de potenciales nuevas herramientas para la puesta en marcha de la EC.

El tamaño de la muestra de expertos se ha identificado como una limitación dado el bajo número de respuestas obtenidas durante el trabajo de campo; la muestra se centra en España, limitando una generalización de los factores claves para la incorporación del CM en el desarrollo de la EC en otros espacios geográficos y culturas diferentes.

El presente trabajo podría continuarse con un tamaño de muestra mayor y diverso geográficamente para así lograr una visión más amplia y variada. Igualmente, futuros estudios deberían incluir la percepción del consumidor final en relación de la incorporación del CM en el desarrollo de la EC. Por último, resultaría interesante analizar los efectos de la clasificación del CM en el desarrollo de la EC.

REFERENCIA

- Adriana Zacarías Farah, c. r. (2018). ¿Qué es la economía circular y cómo cuida del medio ambiente? (O. d. Antonio Lafuente, Entrevistador) Obtenido de <https://bit.ly/2C9YV39>
- Alreck, P., & Seattle, R. (1995). *The survey Research Handbook*.
- Anastasiades, K., Blom, J., Buyle, M., & Audenaert, A. (2020). Translating the circular economy to bridge construction : lessons learnt from a critical literature review. 3-4. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 117, 109522.
- Bocken, N., De Pauw, I., Bakker, C., & Vander, G. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- Brennan, G., Tennant, M., & Blomsma, F. (2015). Business and production solutions: closing loops and the circular economy. 219-239.
- Brissaud, D., & Zwolinski, P. (2017). The scientific challenges for a sustainable consumption and production scenario: the circular reuse of materials for the upgrading and repurposing of components.
- Brundtland, C. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future. Accessed Feb, 10, 1-300.
- Comisión Europea. (2019). Obtenido de <https://ec.europa.eu/info/legal-notice>
- Comisión Europea. (2020). Obtenido de shorturl.at/fFOPY
- D'Amato, D., Veijonaho, S., & Toppinen, A. (2018). Towards sustainability? Forest-Based Circular Bioeconomy Business Models in Finnish SMEs. *Forest policy and economics*, 110, 101848.
- Daddi, T., Ceglia, D., Bianchi, G., & De Barcellos, M. (2019). Paradoxical tensions and corporate sustainability: a focus on circular economy business cases. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 770-780.
- De Juan Vigaray, M. (2005). *Comercialización y Retailing*. Pearson.
- Del Río, P., Carrillo-hermosilla, J., Konnola, T., & Bleda, M. (2016). Resources, capabilities and competences for eco- innovation. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(2), 274-292.
- Frishammar, J., & Parida, V. (2019). Circular business model transformation: a roadmap for incumbent firms. *California Management Review*, 61(2), 5-29.
- Fundación Ellen MacArthur . (2022). Obtenido de <https://bit.ly/3UGy6t3>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N., & Hultink, E. (2017). The circular economy a new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768
- Geng, Y., & Doberstein, B. (2008). Developing the circular economy in China: challenges and opportunities for achieving 'leapfrog development'. *The International Journal*

- of Sustainable Development & World Ecology, 15(3), 231-239.
- Godás, L. (2007). La distribución: comercio mayorista y minorista.
- HBF DIRECT LIMITED. (2021). HBF DIRECT LIMITED. Obtenido de <https://bit.ly/3XhYScP>
- Houston, J., Casazza, E., Briguglio, M., & Spiteri, J. (2018). Stakeholder views report: enablers and barriers to a circular economy .
- Jørgensen, M., & Remmen, A. (2018). A methodological approach to development of circular economy options in businesses. *Procedia CIRP*, 69, 816-821
- Josef-Peter Schöggel, Lukas Stumpf, & Rupert J. Baumgartner. (2020). The narrative of sustainability and circular economy - A longitudinal review of two decades of research. *Resources, Conservation and Recycling*, 163, 105073.
- Kaddoura, M., Kambanou, M., Tillman, A.-M., & Sakao, T. (2019). Is prolonging the lifetime of passive durable products a low-hanging fruit of a circular economy? A multiple case study. *Sustainability*, 11(18), 4819.
- Kaza, S., Yao, L., Bhada-Tata, P., & Van Woerden, F. (2018). *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. World Bank Publications.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the Circular Economy: An Analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232.
- Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A., & Birkie, S. (2018). Circular economy as an essentially contested concept. *Journal of cleaner production*, 175, 544-552.
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*.
- Kumar, V., Sezersan, I., Garza-Reyes, J., Gonzalez, J., & Al-Shboul, M. (2019). Circular economy in the manufacturing sector: benefits, opportunities and barriers. *Management Decision*. 1067 -1086.
- Lieder, M., Asif, F., Rashid, A., Mihelic, A., & Kotnik, S. (2017). Towards circular economy implementation in manufacturing systems using a multi-method simulation approach to link design and business strategy. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 93(5), 1953-1970.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Marit Moe Bjørnbet, Christofer Skaar, Annik Magerholm Fet, & Kjersti Øverbø Schulte. (2021). Circular economy in manufacturing companies: A review of case study literature. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126268.
- Martin Geissdoerfer, Marina PP Pieroni, Daniela CA Pigosso, & Khaled Soufani. (2020). Circular business models: A review. *Journal of Cleaner Production*, 277, 123741.
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Obtenido de <https://bit.ly/32LRslx>
- Moore, S., & Manring, S. (2009). Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation. *Journal of cleaner production*, 17(2), 276-282.

- Ondina, P. A. (2021). Caixabankresearch. Obtenido de <https://bit.ly/3At93l3>
- Ormazabal, M., Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Santos, J. (2016). An overview of the circular economy among smes in the Basque Country: a multiple case study. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 9(5), 1047-1058
- Parra, M., & Beltrán, M. (2011). *Marketing y dirección comercial Vol. II*. UCAM.
- Pearce, D., & Turner, R. (1989). *Economics of Natural Resources and the Environment*.
- Piscicelli, L., & Ludden, G. (2016). The potential of Design for Behaviour Change to foster the transition to a circular economy. In *Proceedings of DRS 2016, Design Research Society 50th Anniversary Conference (Vol. 4, pp. 1305-1321)*.
- Ranta, V., Aarikka-Stenroos, L., Ritala, P., & Mäkinen, S. (2018). Exploring institutional drivers and barriers of the circular economy: a cross-regional comparison of China, the US, and Europe. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 70-82.
- Reike, D., Vermeulen, W., & Witjes, S. (2018). The circular economy: new or refurbished as CE 3.0? exploring controversies in the conceptualization of the circular economy through a focus on history and resource value retention options. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 246-264.
- Ritzen, S., & Sandstrom, G. (2017). Barriers to the circular economy - integration of perspectives and domains. *Procedia Cirp*, 64, 7-12.
- Rizos, V., Behrens, A., Van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeye, T., ... Topi, C. (2016). Implementation of Circular Economy Business Models by Small and Medium sized Enterprises (SMEs): Barriers and Enablers. *Sustainability*, 8(11), 1212.
- Rosa, P., Sassanelli, C., & Terzi, S. (2019). Towards circular business models: a systematic literature review on classification frameworks and archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117696.
- Ruggieri, A., Braccini, A., Poponi, S., & Mosconi, E. (2016). A meta-model of interorganisational cooperation for the transition to a circular economy. *Sustainability*, 8(11), 1153.
- Sauve, S., Bernard, S., & Sloan, P. (2016). Environmental sciences, sustainable development and circular economy: alternative concepts for trans-disciplinary. *Environmental development*, 17, 48-56.
- Sehnen, S., Jabbour, C., Pereira, S., & De Sousa Jabbour, A. (2019). Improving sustainable supply chains performance through operational excellence: circular economy approach. *Resources, Conservation and Recycling*, 149, 236-248.
- Stahel, W., & Reday, G. (1976). *Potential for Substituting Manpower for Energy*. Battelle Memorial Institute.
- Sven Kevin van Langen, Chiara Vassillo, Patrizia Ghisellini, Daniela Restaino, Renato Passaro, & Sergio Ulgiati. (2021). Promoting circular economy transition: A study about perceptions and awareness by different stakeholders groups. *Journal of Cleaner Production*, 316, 128166.

- Tomas Santa-Maria, Walter J.V. Vermeulenb, & Rupert J. Baumgartner. (2021). Framing and assessing the emergent field of business model innovation for the circular economy: A combined literature review and multiple case study approach. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 872-891.
- Tura, N., Hanski, J., Ahola, T., Ståhle, M., Piiparinen, S., & Valkokar, P. (2019). Unlocking circular business: a framework of barriers and drivers. *Journal of cleaner production*, 212, 90-98.
- Van Ewijk, S., & Stegemann, J. (2016). Limitations of the waste hierarchy for achieving absolute reductions in material throughput. *Journal of Cleaner Production*, 132, 122-128.
- Vásquez, R., & Trespacios, J. (2009). Estrategias de distribución comercial. Paraninfo.
- Vermunt, D., Negro, S., Verweij, P., & Kuppens, D. (2019). Exploring barriers to implementing different circular business models. *Journal of Cleaner Production*, 222, 891-902.
- Webster, K. (2015). The circular economy: a wealth of flows.