



**Universidad del
Rosario**

Análisis de la intención de los consumidores para
participar en un modelo de negocio circular dentro de
la industria de bebidas en Colombia y Alemania.

Trabajo de grado para optar al título de Maestría en
Dirección de Empresas.

Franziska Gruber.

Bogotá

2021.



Análisis de la intención de los consumidores para
participar en un modelo de negocio circular dentro de
la industria de bebidas en Colombia y Alemania.

Trabajo de grado para optar al título de Maestría en
Dirección de Empresas.

Franziska Gruber.

Mario Rolando Paredes Escobar.

Maestría en Dirección
Escuela de Administración

05.08.2021

Bogotá, Colombia

2021

- a. *Declaración de autonomía:* “Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el presente tesis de maestría por mi propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este tesis de maestría no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.



Franziska Gruber / 05.08.2021.

- b. *Declaración de exoneración de responsabilidad:* “Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”.



Franziska Gruber / 05.08.2021

Tabla de contenido

Glosario	5
Resumen	6
Abstract	7
I Introducción.....	8
1.1. Objetivo de la investigación	8
1.2. Estructura de la investigación	10
II Marco teórico	11
2.1. Modelos de negocio circulares	11
2.2. Teorías del consumo sostenible.....	12
2.2.1. La teoría de conducta planificada	13
2.2.2. La descomposición de la teoría de conducta planificada.....	14
2.2.3. Las teorías del consumo sostenible en un contexto intercultural	16
2.3. El consumo circular	17
III Análisis comparativo del contexto en Colombia y Alemania.....	20
3.1. Comparación de parámetros económicos y culturales	20
3.1.1. Colombia	20
3.1.2. Alemania	21
3.2. Comparación de la economía circular en las respectivas industrias de bebidas	22
3.2.1. La economía circular en la industria colombiana de bebidas	22
3.2.2. La economía circular en la industria alemana de bebidas	24
3.3 El consumo sostenible.....	28
3.3.1. El consumo sostenible en Colombia	28
3.3.2. El consumo sostenible en Alemania.....	29
3.4. Conclusión.....	30
IV Metodología.....	31
4.1. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	31
4.2. Muestreo y recolección de datos.....	32
4.3. Análisis de datos.....	35
V Resultados obtenidos	37
5.1. Comportamiento	37
5.1.1. Comportamiento en Colombia	37
5.1.2. Comportamiento en Alemania	39
5.2. Actitud.....	40

5.2.1. Actitud en Colombia.....	40
5.2.2. Actitud en Alemania.....	42
5.3. Normas subjetivas.....	44
5.3.1. Normas subjetivas en Colombia.....	44
5.3.2. Normas subjetivas en Alemania.....	46
5.4. Percepción del control.....	47
5.4.1. Percepción de control en Colombia.....	47
5.4.2. Percepción de control en Alemania.....	49
VI Análisis y discusión	50
6.1. Análisis de los resultados en relación con la pregunta de investigación.....	50
6.2. Discusión de los resultados de la investigación.....	53
VII Conclusión.....	55
Referencias	57

Índice de gráficos

Figura 1: Teoría de la Conducta Planificada. Adaptado de Ajzen (1991)	13
Figura 2: La descomposición de la teoría de la conducta planificada adoptado de Taylor y Todd (1997)	15
Figura 3: El modelo conceptual para medir la intención de la devolución de productos adaptado de Jena y Sarmah (2015)	18
Figura 4: Las dimensiones culturales de Colombia y Alemania basado en Hofstede Insights (2020)	21
Figura 5: Resumen de los tres sistemas de colección y utilización de envases adaptado de Albrecht et al. (2011)	24
Figura 6: El sistema de múltiple uso adaptado de Albrecht et al. (2011)	25
Figura 7: El sistema del uso único adaptado de Albrecht et al. (2011)	26
Figura 8: Distribución de género de las respuestas del cuestionario en cifras absolutas.....	34
Figura 9: Distribución geográfica de las respuestas del cuestionario (Colombia, Alemania) en cifras absolutas.....	34
Figura 10: Distribución de la edad de las respuestas del cuestionario en cifras absolutas	35
Figura 11: Los pasos del análisis temático, adaptado de Braun y Clarke (2006).....	35
Figura 12: Patrones y sub-patrones del comportamiento de consumidores colombianos y su frecuencia	37
Figura 13: Patrones y sub-patrones del comportamiento de consumidores alemanes y su frecuencia	39
Figura 14: Patrones y sub-patrones de la actitud de consumidores colombianos y su frecuencia	40
Figura 15: Patrones y sub-patrones de la actitud de consumidores alemanes y su frecuencia	42
Figura 16: Patrones y sub-patrones de las normas subjetivas de consumidores colombianos y su frecuencia	44
Figura 17: Patrones y sub-patrones de las normas subjetivas de consumidores alemanes y su frecuencia	46
Figura 18: Patrones y sub-patrones de la percepción de control de consumidores colombianos y su frecuencia	47
Figura 19: Patrones y sub-patrones de la percepción de control de consumidores alemanes y su frecuencia	49

Glosario

CAD:	Canadian Dollar
EE. UU.:	Estados Unidos
EUR:	Euro
INVAMER:	Investigación y asesoría de mercado
MNC:	Modelo de negocio circular
OCDE:	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
PET:	Polyethylene terephthalate
PIB:	Producto interno bruto
TCP:	Teoría de conducta planificada
USD:	United States Dollar

Resumen

La economía circular, con sus modelos de negocio con flujos de materiales cerrados, presenta un modelo alternativo que puede llevar la sociedad hacia un futuro más sostenible. Para lograr una transición hacia la circularidad la participación del consumidor es un factor clave debido a que se encuentra en el centro de la cadena de valor de dichos modelos de negocio. Sin embargo, hoy en día existen pocas investigaciones que estudian, cuáles son los factores que promueven la participación de consumidores en un modelo de negocio circular. Con base a lo anterior, la presente investigación explora la intención de los consumidores para participar en un modelo de negocio circular en la industria de bebidas en Colombia y Alemania.

Con este propósito, el estudio realiza un análisis comparativo de ambos contextos y emplea una descomposición de la teoría de la conducta planificada en el análisis temático de los datos obtenidos por grupos de enfoque y encuestas con consumidores en Colombia y Alemania. La investigación destaca las diferentes motivaciones subyacentes que ofrecen una perspectiva sobre la intención de consumidores en ambos países que participan en un modelo de negocio circular dentro de la industria de bebidas y deriva recomendaciones para otros modelos de negocio circulares.

Palabras claves: Modelo de negocio circular, comportamiento del consumidor, teoría de conducta planificada, Colombia, Alemania, bebidas, depósito, Pfand

Abstract

The circular economy, with its closed loop business models, presents an alternative that can lead society towards a more sustainable future. Consumer participation is a key factor to achieve a transition towards circularity because circular business models put the consumer in the centre of the value chain. However, today there is little research that studies the factors that promote consumer participation in a circular business model. Therefore, this research explores the intention of consumers to participate in a circular business model in the beverage industry in Colombia and Germany.

For this, the study conducts a comparative analysis of both contexts and employs a decomposition of the theory of planned behaviour in the thematic analysis of data obtained from focus groups and surveys with consumers in Colombia and Germany. The research highlights different identified underlying motivations that give a perspective about the intention of consumers in both countries participating in a circular business model within the beverage industry and derives recommendations for other circular business models.

Keywords: Circular business model, consumer behaviour, theory of planned behaviour, Colombia, Germany, beverages, deposit, Pfand.

I Introducción

La economía circular se presenta como un modelo alternativo que puede llevar a la sociedad hacia un futuro más sostenible. En comparación al sistema económico actual, que se manifiesta de forma lineal con un enfoque de producción: “ producir, usar, desechar”, la economía circular pretende gradualmente desvincular el crecimiento económico de los recursos finitos (Ellen MacArthur Foundation, 2021). La transición hacia la circularidad requiere cambios estructurales en diferentes niveles de la sociedad (Ghisellini, Cialani y Ulgiati, 2016). En el nivel micro esta transformación implica un rediseño de las cadenas de valores de las organizaciones y un ajuste de sus propuestas de valor, lo cual significa un cambio fundamental para sus modelos de negocio. Por ende, un modelo de negocio circular (MNC) se destaca por la creación de valor a través del uso de los recursos en varios ciclos así como la reducción de desechos y del consumo (Lüdeke-Freund, Gold y Bocken, 2019). Esto se puede manifestar en diferentes enfoques para un modelo de negocio, como la regeneración de recursos, la oferta de productos como servicio o el manejo de productos en ciclos cerrados. Un factor clave para modelos económicos con ciclos cerrados es la participación que se requiere de los consumidores para cerrar los flujos de productos y materiales (Maitre-Ekern y Dalhammar, 2019). Aunque el comportamiento de los consumidores tiene una función esencial para el éxito de los MNC, existen pocas investigaciones que estudien, cuáles son factores que promueven la participación de los consumidores (Camacho-Otero, Boks y Pettersen, 2018). Este trabajo de grado intenta cerrar esta existente brecha de investigación.

1.1. Objetivo de la investigación

La presente investigación, para optar al título universitario de la maestría de doble titulación de *Negocios Internacionales y Dirección de Empresas* en convenio con la Universidad del Rosario y la Universidad de Ciencias Aplicadas de Maguncia, estudia la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la intención de los consumidores colombianos y alemanes para participar en un modelo de negocio circular dentro de la industria de bebidas?

La investigación que explora la intención detrás de la participación en un MNC se abarca con la teoría de la conducta planificada (TCP) de Ajzen (1991), puesto que es la teoría más influyente y usada para explicar la intención detrás del comportamiento proambiental (Botetzagias, Dima y Malesios, 2015). La TCP declara que el principal motor de la conducta de una persona es su intención de realizar este comportamiento, ya que la intención refleja los

factores motivacionales que influyen en el comportamiento. La intención, a su vez, está determinada por tres variables subyacentes: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la percepción del control sobre el comportamiento (Ajzen, 1991). Muchos aspectos de una conducta proambiental ya fueron analizados y comprobados con la TCP o versiones extendidas de esta teoría. Sin embargo, se encuentran relativamente pocas investigaciones bajo el mismo marco teórico para explicar el comportamiento de consumidores dentro de una economía circular (Camacho-Otero et al., 2018).

De conformidad con la TCP y la pregunta de investigación, el objetivo principal de este estudio es explorar los factores que influyen para que los consumidores tengan la intención de participar en un MNC en el sector de bebidas en Colombia y Alemania. Asimismo, se destacan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las maneras como los consumidores colombianos y alemanes pueden participar en un MNC dentro de la industria de bebidas.
- Comprender la actitud de los consumidores colombianos y alemanes frente a la participación en un MNC de la industria de bebidas.
- Caracterizar cómo los consumidores en ambos países valoran las normas subjetivas con respecto a la participación en un MNC dentro de la industria de bebidas.
- Comprender la percepción del control de los consumidores colombianos y alemanes sobre su participación en un MNC dentro de la industria de bebidas.

La industria de bebidas presenta un ámbito ideal para estudiar la participación de consumidores en modelos de negocio circulares debido a que el sector, históricamente, trabajó con envases de múltiple uso para la distribución de sus productos y los envases de múltiple uso son un ejemplo paradigmático para el rol del consumidor en la cadena de valor de un modelo de negocio circular. En algunos países, por ejemplo en Alemania, hasta hoy en día existe un amplio sistema circular para la recolección de envases de múltiple uso que cuenta con una alta participación (Schägg y Fischer, 2018). Mientras en otros países, como Colombia, envases de uso único en gran parte reemplazaron los históricos sistemas circulares y la costumbre de guardar y devolver los envases para su reaprovechamiento ya no se considera como un comportamiento común. Por consiguiente, un análisis de la intención de la participación de consumidores en los MNC dentro de la industria de bebidas en estos dos países puede ofrecer resultados valiosos que se pueden transferir a otros modelos circulares que requieren la contribución de consumidores para el cierre de flujos de materiales.

Sumado a las diferencias en el sector de bebidas, los dos países también ofrecen un contexto muy distinto para el análisis. Colombia se caracteriza por ser un país en desarrollo con una sociedad colectivista y normativa (Hofstede Insights, 2020); en comparación, Alemania cuenta con la quinta economía más importante del mundo (OECD, 2020b) y una sociedad individualista y pragmática (Hofstede Insights, 2020). Una exploración de las motivaciones subyacentes detrás de la intención de los consumidores en ambos países puede dar más contexto sobre las discrepancias empíricas encontradas en las investigaciones interculturales, que usan la TCP para analizar un comportamiento proambiental (Ando, Ohnuma, Blöbaum, Matthies y Sugiura, 2010; Kumar, 2019; Morren y Grinstein, 2016; Patel, Trivedi y Yagnik, 2020).

1.2. Estructura de la investigación

La presente investigación se estructura en cinco partes. Primero se presenta el marco teórico que resume el estado actual de la investigación sobre modelos de negocio circulares, las teorías del consumo sostenible y el consumo circular. La segunda parte de la investigación brinda un análisis comparativo del contexto colombiano y alemán. A continuación, se describe la metodología y el desarrollo del estudio exploratorio. En la cuarta parte se ilustran los resultados obtenidos de los grupos de enfoque y el cuestionario que se repartió en ambos países. El capítulo siguiente ofrece un análisis profundo y una discusión de los resultados. Finalmente, la investigación concluye dando recomendaciones que se pueden derivar para otros modelos de negocio circulares.

II Marco teórico

En este capítulo se establece el marco teórico de la investigación. Primero se desarrolla una definición de modelos de negocio circulares que muestra la importancia del consumidor dentro dicho modelo. Después se exponen una serie de teorías que intentan explicar el consumo sostenible y se discuten las investigaciones que usan estas teorías en un contexto intercultural. Por último, se analiza el campo de las investigaciones sobre los MNC y el consumo circular y se destacan algunas de ellas.

2.1. Modelos de negocio circulares

La innovación de los modelos de negocio se considera como un elemento clave para el desarrollo de una economía circular (Lüdeke-Freund et al., 2019). Sin embargo, todavía no existe una definición común en la literatura de lo que es un modelo de negocio circular (Sehnm, Campos, Julkovski y Cazella, 2019). El origen teórico del concepto del MNC está situado en la moderna interpretación de lo que significa un modelo de negocio y la innovación de este (Nußholz, 2018).

El modelo de negocio sirve como una herramienta que define el valor que una organización propone a sus clientes potenciales y existentes, refleja cómo una empresa está organizada para crear y ofrecer este valor, y especifica cómo se captura el valor para financiar sus operaciones (Magretta, 2002; Osterwalder, Pigneur y Clark, 2010; Teece, 2007). Por otra parte, la innovación del modelo de negocio se entiende como el proceso de crear, diversificar, adquirir o transformar los modelos de negocio en respuesta a incentivos internos o externos; lo cual se puede llevar a cabo a través del cambio de un modelo de negocio existente o la creación de uno nuevo (Foss y Saebi, 2017). Además, el concepto del MNC parte de diferentes campos de investigación que se enfocan en diversos aspectos de los principios de la economía circular. Por ejemplo, el campo de investigación de las cadenas de valores con lazos cerrados y los sistemas de producto y servicio o la ecología industrial (Bocken, Strupeit, Whalen y Nußholz, 2019). Por lo tanto, en la literatura se encuentran diversas definiciones de un MNC que abarcan diferentes nexos entre la economía circular y los relacionados campos de investigación.

La Fundación Ellen MacArthur, una institución que promueve la transición a una economía circular, publicó la explicación más citada de los principios de la economía circular (Ellen MacArthur Foundation, 2015). La fundación define como los tres ejes de un sistema circular la preservación y el aumento de los recursos naturales, la circulación prolongada de productos y materiales y el diseño que excluye la basura (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Por lo

tanto, un MNC puede involucrar actividades como el reciclaje, la refabricación u otros procesos similares para cerrar los lazos de materiales y recursos.

Las investigaciones sobre los MNC han desarrollado diferentes marcos que pretenden ayudar a las empresas en la transición hacia un sistema cerrado (Lewandowski, 2016; Mendoza, Sharmina, Gallego-Schmid, Heyes y Azapagic, 2017; Nußholz, 2017). Aunque los autores todavía no coinciden sobre un marco común, se destaca un objetivo subyacente: la creación de valores a través del uso de recursos en varios ciclos y la reducción de desechos y del consumo (Lüdeke-Freund et al., 2019). Para lograr dicho objetivo, la organización debe ajustar su propuesta de valor y la infraestructura que crea el valor propuesto.

Cabe mencionar que la aplicación de un MNC implica ciertos factores de adopción que la organización debe anticipar y compensar (Lewandowski, 2016). Es por ello que, dentro del campo de investigación de la economía circular, se investigan los factores que impulsan o inhiben el desarrollo de negocios circulares (Jesus y Mendonça, 2018; Rizos et al., 2016; Tura et al., 2019). Dentro de las barreras sociales y culturales, las cuales los autores califican como barreras principales para la implementación de un MNC, se destaca la falta de conciencia por parte de los consumidores y la incertidumbre sobre la receptividad y el comportamiento de los mismos (Tura et al., 2019). Otra incertidumbre que Linder y Williander (2017) resaltan es la imprevisibilidad y fiabilidad de los flujos de retorno por parte de los consumidores.

No obstante, la participación de los consumidores para cerrar los flujos de recursos es un factor clave para el éxito de un MNC, ya que el consumidor se encuentra en el centro de la cadena de valor (Maitre-Ekern y Dalhammar, 2019). Aunque el comportamiento de los consumidores tiene una función esencial para el éxito de un MNC, son escasas las investigaciones que estudian el consumo en el contexto de una economía circular (Camacho-Otero et al., 2018), lo cual muestra la importancia de nuevas investigaciones en este contexto.

2.2. Teorías del consumo sostenible

La investigación sobre el consumo sostenible busca la comprensión y promoción de comportamientos de consumo que son favorables para un desarrollo sostenible (Reisch y Thøgersen, 2015). Ya que la economía circular como sistema económico tiene el objetivo de lograr un desarrollo sostenible (Kirchherr, Reike y Hekkert, 2017), el consumo en el contexto de una economía circular también se puede considerar como una forma de consumo sostenible.

Se asume que el consumo sostenible o proambiental proviene de una mezcla de interés propio y preocupación por el planeta y los demás (Bamberg y Möser, 2007). En consecuencia, algunas investigaciones como las de Guagnano, Stern y Diez (1995) , Heidbreder y Schmitt (2020) o Thøgersen (1999) ven la preocupación moral como la motivación principal de un comportamiento sostenible se basan en teorías como el Modelo de la Activación de la Norma (Schwartz, 1977). En cambio, las investigaciones que dan más importancia al interés propio que influye en el comportamiento de una persona se basan en modelos de decisión racional como la Teoría de Conducta Planificada (Ajzen, 1991).

2.2.1. La teoría de conducta planificada

La TCP de Ajzen (1991) es una de las teorías más conocidas y aplicadas en la psicología social (Greve, 2001). Esta teoría, que parte de la Teoría de la Acción Razonada, señala que el principal motor de la conducta de una persona es su intención de realizar un comportamiento (Ajzen, 1991), ya que la intención refleja los factores motivacionales que influyen en el comportamiento. La intención a su vez está determinada por tres variables subyacentes: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la percepción del control sobre el comportamiento (Ajzen, 1991). Según la TCP, la actitud hacia el comportamiento refleja si este se evalúa como favorable o no favorable. Así que el factor de las normas subjetivas evidencia la presión social sobre el desempeño del comportamiento que el individuo percibe. Además, el factor de la percepción del control se refiere a la percepción de la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento, incluyendo reflexiones sobre experiencias previas y anticipadas (Ajzen, 1991).

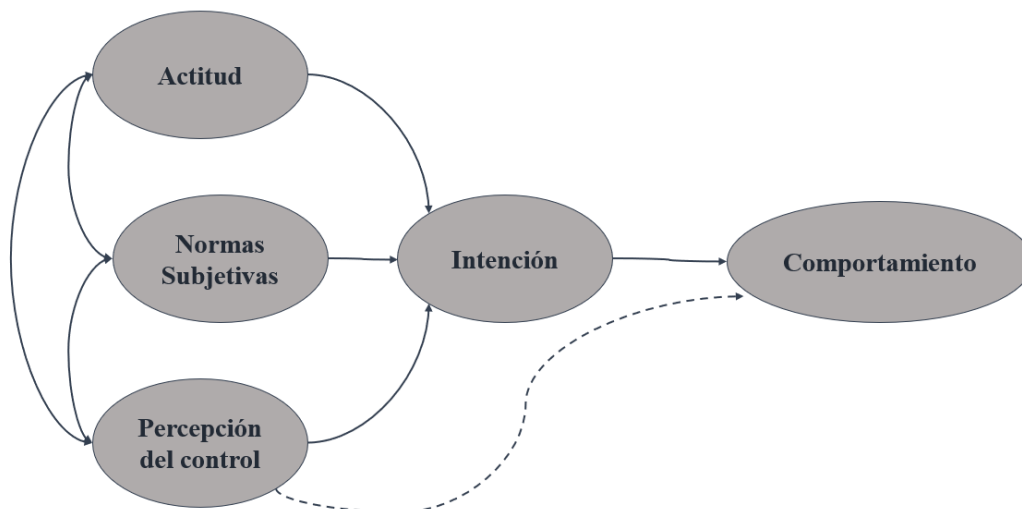


Figura 1: Teoría de la Conducta Planificada. Adaptado de Ajzen (1991)

Según Ajzen (2011), la teoría está abierta a la inclusión de variables adicionales, si se puede comprobar que estas tienen una contribución explicativa, distinta y significativa. La posibilidad de incluir variables adicionales rebate algunas de las críticas que existen sobre esta teoría.

La crítica más fuerte es la dependencia de las habilidades cognitivas de las personas, ya que existen evidencias de que los factores emocionales y morales tienen la misma importancia (Camacho-Otero et al., 2018). Sin embargo, un metaanálisis sobre los determinantes psicosociales de una conducta proambiental muestra que muchos estudios están incluyendo estas variables adicionales (Bamberg y Möser, 2007). Cabe destacar que el metaanálisis de Bamberg y Möser (2007) reveló una clara correlación entre las normas morales personales y el comportamiento proambiental. Así, incluyendo el factor de las normas morales, la TCP logra integrar factores motivacionales del interés propio, como la preocupación moral.

Otro aspecto importante, que se demostró en diferentes estudios, es la brecha entre la intención y el comportamiento (Echegaray y Hansstein, 2017; Li, Zhao, Ma, Shao y Zhang, 2019). Aunque empíricamente se puede confirmar una intención positiva hacia comportamientos sostenibles como el reciclaje, la teoría no logra capturar las condiciones sociales y estructurales que impiden la realización de un comportamiento proambiental (Echegaray y Hansstein, 2017).

2.2.2. La descomposición de la teoría de conducta planificada

Para alcanzar una mejor predicción del comportamiento, Taylor y Todd (1995) proponen una descomposición de la estructura de creencias subyacentes a la TCP. Su análisis muestra que los factores que determinan la intención de un comportamiento (la actitud, las normas subjetivas y la percepción del control) están determinados por creencias subyacentes que explican la relación entre ellos, proporcionando una mayor comprensión del modelo (Taylor y Todd, 1995). El modelo descompuesto se puede adaptar a diferentes situaciones y comportamientos. Por ejemplo, para entender los factores determinantes de la conducta del compostaje, Taylor y Todd (1997) incluyeron a la TCP creencias ecológicas empíricamente comprobadas.

Según su modelo, la actitud, como un factor que determina la intención de realizar un comportamiento, se descompone en los factores de la ventaja relativa y la complejidad. La ventaja relativa, entendida como el beneficio percibido en la literatura del comportamiento ambiental, muestra cómo el nuevo comportamiento genera beneficios que reemplazan aquellos del comportamiento anterior (Taylor y Todd, 1997). La ventaja relativa se compone de

beneficios personales; por ejemplo, ahorros económicos o la satisfacción personal, así como de beneficios de la sociedad relacionados con el comportamiento ambiental (Taylor y Todd, 1997). Otro factor que determina la actitud sobre un comportamiento es la complejidad, ya que analiza la percepción sobre la dificultad de realizar un comportamiento ambiental (Taylor y Todd, 1997).

De la misma manera, el factor de las normas subjetivas se descompone en influencias normativas; es decir, las influencias esperadas de diferentes grupos de referencia. Los grupos de referencia pueden ser internos, como la familia o externos como amigos o compañeros del trabajo (Taylor y Todd, 1997).

Por último, el factor de la percepción del control se compone de las creencias de control que se dividen en la eficacia personal y las condiciones que facilitan el comportamiento. La eficacia personal muestra la capacidad percibida de realizar el comportamiento teniendo en cuenta el conocimiento requerido y la eficacia percibida (Taylor y Todd, 1997). Por otro lado, las condiciones que facilitan el comportamiento abarcan los factores que mejoran o impiden el comportamiento, tal como el acceso, el costo o la conveniencia de realizar el comportamiento (Taylor y Todd, 1997).

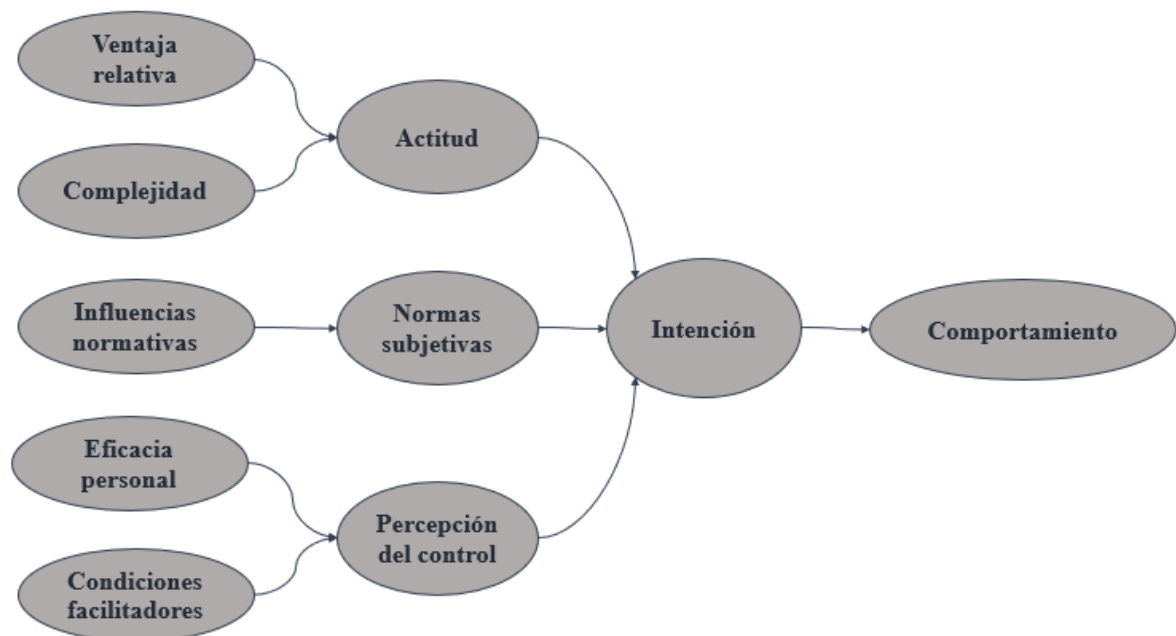


Figura 2: La descomposición de la teoría de la conducta planificada adoptado de Taylor y Todd (1997)

La descomposición de los factores de la TCP produce constructos multidimensionales que se pueden generalizar y aplicar a diferentes comportamientos (Gaur, Mani, Banerjee, Amini y Gupta, 2019). Una profunda comprensión de estos constructos multidimensionales puede

rendir una mejor comprensión sobre la intención y la realización de un comportamiento específico.

2.2.3. Las teorías del consumo sostenible en un contexto intercultural

Estudios interculturales sobre el comportamiento sostenible de consumidores a menudo producen resultados contradictorios (Ando et al., 2010; Kumar, 2019; Patel et al., 2020). Los resultados de los estudios internacionales, que analizan la TCP para explicar un comportamiento proambiental en el contexto del reciclaje, también muestran grandes discrepancias empíricas entre diferentes países (Arlí et al., 2019; Botetzagias et al., 2015; Chan y Bishop, 2013; Echegaray y Hansstein, 2017; Tong et al., 2018).

El estudio de Echegaray y Hansstein (2017), por ejemplo, pretendió explicar las características que favorecen una conducta a favor del reciclaje en Brasil. Su investigación reveló que una actitud positiva y fuertes normas sociales pueden explicar la intención del reciclaje. Sin embargo, para los consumidores brasileños su actitud positiva sobre el reciclaje no necesariamente tiene una influencia sobre su comportamiento (Echegaray y Hansstein, 2017). Al contrario, el estudio de Arlí et al. (2019) con consumidores australianos, sí identificó una relación directa entre la intención y la conducta del reciclaje. No obstante, en sus resultados la actitud de los consumidores hacia el reciclaje no pudo pronosticar su intención para reciclar (Arlí et al., 2019).

Es importante mencionar que las discrepancias empíricas entre los estudios mencionados, que analizaron el comportamiento de las personas en países con distintas culturas, son un fenómeno frecuente dentro de la literatura (Morren y Grinstein, 2016; Patel et al., 2020). En su metaanálisis Morren y Grinstein (2016) examinan publicaciones independientes de 2004 a 2014 y analizan las diferencias empíricas a través de dos variables: el país - medido por el grado de desarrollo - y la cultura - medida por el individualismo o colectivismo de una cultura - que se basa en las dimensiones culturales de Hofstede (2001). Los autores llegaron a las siguientes conclusiones: primero, anotan que es más probable que la intención de una conducta proambiental se materialice en un comportamiento proambiental en países desarrollados debido a las diferencias en ingresos, recursos o salud; segundo, mencionan que es más probable que la intención de conducta proambiental se materialice en un comportamiento proambiental en culturas individualistas comparado con culturas más colectivistas (Morren y Grinstein, 2016). No obstante, el vínculo entre la intención, los factores de las normas subjetivas y la percepción del control no revelaron diferencias significativas entre países con diferentes grados

de desarrollo y tampoco entre culturas individualistas y colectivistas (Morren y Grinstein, 2016). Los resultados insinúan que la brecha entre la intención y el comportamiento puede ser mayor en culturas colectivistas o países en desarrollo, debido a condiciones sociales y estructurales que la TCP no logra capturar en su modelo.

2.3. El consumo circular

Se mostró que la TCP en el contexto del comportamiento proambiental es un campo bastante estudiado. Sin embargo, las investigaciones sobre el consumo circular, con sus respectivos comportamientos de los consumidores, se encuentran en un estado emergente (Camacho-Otero et al., 2018). En seguida, se presentan las publicaciones más destacadas que analizan el comportamiento de consumidores dentro de una economía circular (Elzinga, Reike, Negro y Boon, 2020; Gaur et al., 2019; Jena y Sarmah, 2015; Labelle y Frayret, 2018; Muranko, Andrews, Newton, Chaer y Proudman, 2018).

El estudio de Elzinga et al. (2020) analiza la intención de consumidores de participar en diferentes MNC. Los autores extendieron la TCP por las variables de la actitud ambiental y la costumbre e investigaron la intención de consumidores holandeses de participar en tres distintos MNC dentro de la industria de impresoras de imágenes (Elzinga et al., 2020). El análisis mostró que dentro de los diferentes modelos de negocio el que gestiona e incentiva un retorno de productos usados es más valorado por los consumidores, ya que conlleva a una alta intención de devolver los productos (Elzinga et al., 2020). No obstante, la costumbre puede desempeñar un factor importante para los resultados de la investigación. Los consumidores holandeses ya están acostumbrados a los sistemas de retorno de productos que existen en el país para botellas y residuos electrónicos. Por lo tanto, los resultados del estudio no se pueden generalizar para otras industrias ni para otros países.

Otro estudio de Jena y Sarmah (2015), desarrolla un modelo teórico basado en la TCP que mide la intención y la percepción de consumidores hacia la devolución de productos después de su uso. El modelo teórico, que fue validado en India, mide la intención de la devolución con las siguientes variables: la actitud de la devolución, las normas subjetivas, el beneficio percibido, la conciencia social, el conocimiento sobre la devolución del producto, las

características del mercado, el comportamiento después de la compra y el riesgo percibido (Jena y Sarmah, 2015).

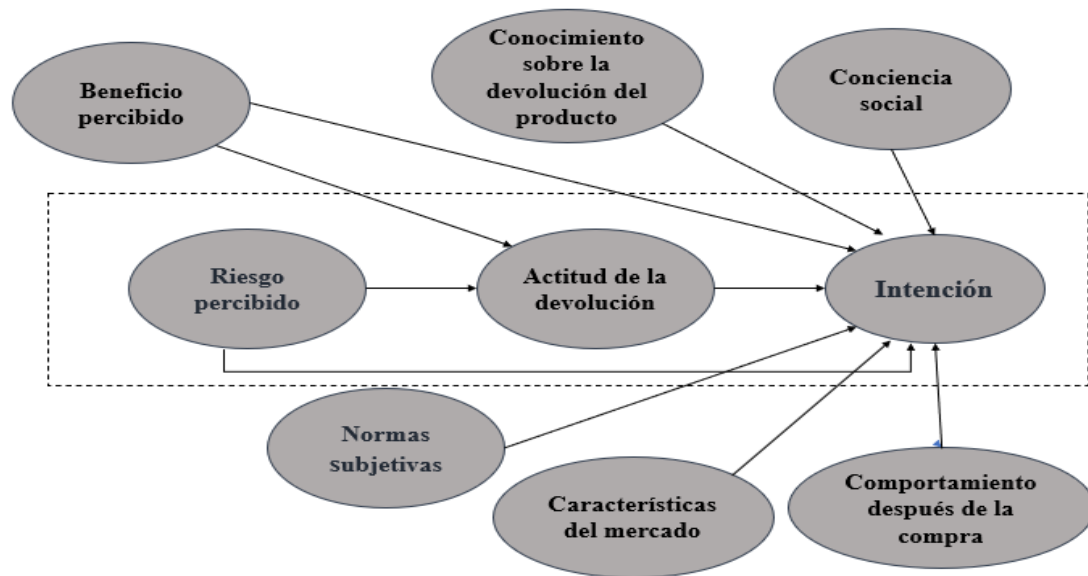


Figura 3: El modelo conceptual para medir la intención de la devolución de productos adaptado de Jena y Sarmah (2015)

Su estudio empírico, que analiza la intención de retornar productos electrónicos, reveló que la intención de retorno está influida positivamente por el beneficio percibido, las características del mercado, el conocimiento sobre la devolución del producto, la conciencia social, el comportamiento después de la compra y que el riesgo percibido tiene una relación negativa con la intención de devolución (Jena y Sarmah, 2015). Es notable que en este estudio que es uno de los pocos estudios que analiza la devolución de productos después de su uso, los principales factores de la TCP, la actitud de la devolución y las normas subjetivas, no tienen una influencia directa a la intención de devolver un producto después de su uso (Jena y Sarmah, 2015).

Otro estudio de Muranko et al. (2018) crea un modelo de cambio conductual hacia un comportamiento procircular. El estudio usa un marco conceptual llamado el modelo del cambio procircular, el cual busca fomentar la adopción de comportamientos procirculares. El modelo de cambio procircular se parte en tres elementos claves: la intención del comportamiento, que está basado en la TCP; los valores procirculares, es decir, valores ambientales, sociales y económicos; intervenciones para el cambio conductual basado en la teoría de la comunicación persuasiva (Muranko et al., 2018). Su modelo fue comprobado con un estudio que midió cómo una comunicación persuasiva influye la intención de la compra de neveras remanufacturadas. Los autores comprobaron que una comunicación dirigida y persuasiva puede tener un efecto

positivo en el cambio de la actitud hacia el comportamiento y la percepción del producto (Muranko, Andrews, Chaer y Newton, 2019).

Además, el modelo de Labelle y Frayret (2018), que está basado en agentes, se enfoca en el comportamiento de consumidores en respecto a el flujo de productos después de su uso. El modelo fue aplicado a un posible sistema de depósito para botellas de vino, en la ciudad de Quebec en Canadá. Dentro de su modelo, basado en agentes, usaron la TCP con adición de incentivos monetarios que influyen a la actitud para modelar la capacidad de decisión y el comportamiento de los consumidores (Labelle y Frayret, 2018). La simulación, con dos diferentes incentivos monetarios y tres diferentes distancias al centro de depósito, demostró lo siguiente: el valor del depósito tiene un impacto significativo a la decisión de los consumidores, es decir el depósito mayor de 0.35CAD logró establecer un porcentaje de devolución del 91%. Asimismo, el estudio comprobó que la distancia al centro de depósito y la disponibilidad de un vehículo también tiene un impacto significativo y concluyeron que la posición del centro de depósito es un factor clave para el éxito del sistema (Labelle y Frayret, 2018).

Por último, el estudio de Gaur et. al (2019) que explora la intención de compra para productos remanufacturados, los cuales forman una parte integral de la economía circular, en un contexto intercultural. Su estudio cualitativo se basa en la descomposición de la TCP de Taylor y Todd (1995) y usa entrevistas en profundidad con consumidores en India y EE. UU. para su análisis. Los resultados indican que los consumidores estadounidenses tienen un comportamiento de compra altruista y siguen estrictamente la normativa y las normas socioculturales. En comparación los consumidores indios tienen un comportamiento de compra utilitario y no necesariamente siguen las normas. El análisis, además, reveló que la intención de compra de consumidores indios cambió considerablemente después de trasladarse a los EE. UU.

En resumen, las investigaciones sobre el consumo circular muestran que las pocas investigaciones que existen trabajan con diferentes modelos conceptuales y enfoques regionales. No se han publicado muchos estudios que validen los modelos conceptuales establecidos en los diferentes contextos. Además, faltan investigaciones cualitativas sobre el consumo circular que conllevarían a una mejor comprensión de las relaciones causales entre el comportamiento de consumidores, sus valores y su actitud frente a la economía circular.

III Análisis comparativo del contexto en Colombia y Alemania

Este capítulo contextualiza los dos países de la investigación y muestra las grandes diferencias entre las condiciones estructurales y sociales que impactan el comportamiento de consumidores en Colombia y Alemania. Para esto, primero se presentan unos parámetros económicos y culturales. A continuación, se analiza el sector de bebidas en respecto a los impulsores y barreras para los MNC y se destacan particularidades del consumo sostenible para ambos países.

3.1. Comparación de parámetros económicos y culturales

El grado de desarrollo de un país así como su cultura, medido por las dimensiones culturales de Hofstede (Hofstede, 2001), pueden ofrecer algunas explicaciones sobre la probabilidad de una conducta sostenible (Morren y Grinstein, 2016). Por este motivo, en seguida se exhiben destacados parámetros económicos y dos dimensiones culturales de Hofstede (2001) que ofrecen el mayor valor explicativo sobre la intención de consumidores.

3.1.1. Colombia

Dentro de la OCDE, Colombia es la decimoquinta economía con un PIB de 787.497 millones de USD, lo cual con sus 49,8 millones de habitantes constituye a un PIB per cápita de 16.101 millones de USD (OECD, 2020c). La renta disponible de los hogares colombianos se encuentra bajo del promedio de la OCDE con 12.230 USD (OECD, 2020f). Además, el coeficiente Gini, que mide la desigualdad de ingresos dentro del país, subió a un 0,53 en los últimos años, por lo tanto Colombia es el segundo país más desigual de Latino América (Serrano, 2018).

Las dimensiones culturales de Hofstede (2001), que muestran los propulsores profundos de una cultura en comparación a otra, pueden ser utilizadas para entender el comportamiento sostenible de consumidores en diferentes países (Morren y Grinstein, 2016; Patel et al., 2020; Sreen, Shankar y Pradip Sadarangani, 2018). Dentro de ellas, las dimensiones del individualismo y de la orientación al largo plazo son vistos como las más concluyentes para determinar la intención de consumidores (Cho, Thyroff, Rapert, Park y Lee, 2013).

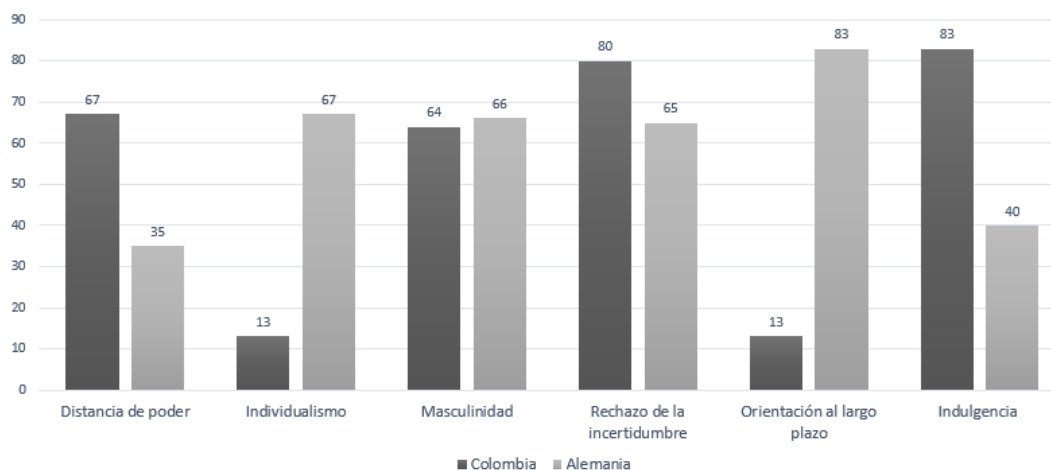


Figura 4: Las dimensiones culturales de Colombia y Alemania basado en Hofstede Insights (2020)

La dimensión del individualismo, que mide el grado de la interdependencia de los miembros de una sociedad, muestra la importancia de las normas y posturas de un grupo para sus miembros (Hofstede Insights, 2020). Con una puntuación de 13 Colombia es una de las culturas más colectivistas junto con Ecuador, Panamá y Guatemala. Por consiguiente, los colombianos ponen una gran importancia a las normas y posturas del grupo al cual pertenecen (Hofstede Insights, 2020).

Por otro lado, la dimensión de la orientación al largo plazo traza cómo la sociedad mantiene sus vínculos con el pasado mientras enfrenta los desafíos del presente y del futuro (Hofstede Insights, 2020). Las sociedades con una puntuación baja como Colombia son clasificadas como sociedades normativas, ya que respetan y mantienen las tradiciones, muestran una baja propensión por salvar el futuro y se enfocan en resultados rápidos (Hofstede Insights, 2020).

Se puede concluir que Colombia es un país en desarrollo con una alta desigualdad, que tiene una sociedad altamente colectivista y normativa.

3.1.2. Alemania

Alemania es la quinta economía mundial con un PIB de 4.659.795 millones de USD lo cual con sus 82,9 millones de habitantes constituye a un PIB per cápita de 56.079 millones de USD (OECD, 2020d). A comparación global, la renta disponible de los hogares alemanes también es relativamente alta con 34.297 USD (OECD, 2020a). Además, el coeficiente Gini muestra una baja desigualdad de ingresos de un 0,29 (OECD, 2020e). Sin embargo, todavía persiste una larga brecha de ingresos en Alemania, ya que el 20% de los más ricos gana casi cinco veces más que el 20% de los más pobres (OECD, 2020a).

Las dimensiones culturales de Hofstede de la ilustración 4 (Hofstede, 2001) muestran un panorama concluyente sobre la cultura alemana, lo cual ofrece indicaciones sobre la intención del consumo sostenible (Morren y Grinstein, 2016; Patel et al., 2020; Sreen et al., 2018).

La dimensión del individualismo, que mide el grado de la interdependencia de los miembros de una sociedad, muestra la importancia de las normas y posturas de un grupo para sus miembros (Hofstede Insights, 2020). La sociedad alemana se considera muy individualista, con una puntuación de 67. Los alemanes creen en la autorrealización y son independientes en sus decisiones y su estilo de vida (Hofstede Insights, 2020).

Además, la dimensión de la orientación al largo plazo traza cómo la sociedad mantiene sus vínculos con el pasado mientras enfrenta los desafíos del presente y del futuro (Hofstede Insights, 2020). La puntuación alta de 83 clasifica Alemania como un país pragmático. La orientación pragmática conlleva la habilidad de adaptar las tradiciones fácilmente a un cambio de condiciones, así como la propensión de ahorrar e invertir y la perseverancia para lograr resultados (Hofstede Insights, 2020).

Se puede concluir que Alemania es un país desarrollado con altos ingresos y una relativamente baja desigualdad social que tiene una cultura individualista y pragmática. En comparación a Colombia, el país tiene una estructura económica distinta y una cultura que, con respecto a las dimensiones culturales, que ofrecen indicaciones sobre el consumo sostenible, es el contrario de la colombiana.

3.2. Comparación de la economía circular en las respectivas industrias de bebidas

A continuación, se analizan los sectores de bebidas de Colombia y Alemania con respecto a los impulsores y barreras de los MNC. De este modo, se explican los diferentes sistemas e iniciativas que los dos países implementaron para fortalecer una economía circular en el sector de bebidas y se analiza su efectividad en la promoción de diferentes MNC.

3.2.1. La economía circular en la industria colombiana de bebidas

En Latinoamérica Colombia juega un rol pionero en la gestión de residuos y la economía circular (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019). Sin embargo, aún queda un largo camino para llegar a una economía colombiana con flujos de materiales cerrados. En Colombia anualmente 13,8 millones de toneladas de residuos llegan a los rellenos sanitarios de las cuales entre el 10 y el 12% son envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y

metal. De estos envases y empaques, por el momento, apenas un 6% se aprovecha (sostenibilidad.semana.com, 2019b).

Existen varios esfuerzos en el país que tienen como objetivo el aumento de la tasa de aprovechamiento de residuos de empaques. En 2018 el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible aprobó una resolución “por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y se toman otras determinaciones” (Resolución No: 1407, 2018). La Resolución 1407 de 2018 estableció nuevas metas del aprovechamiento de envases y empaques puestos en el mercado. Según el artículo 9, a partir del 2021 la tasa del aprovechamiento de residuos de envases y empaques debe subir anualmente hasta alcanzar un 30% en 2030 (Resolución No: 1407, 2018).

A consecuencia, en 2019 el sector privado, a través de la Asociación Nacional de Empresarios, lanzó el programa de la visión 30/30 que busca avanzar la gestión de empaques y envases en Colombia, para cumplir con las metas de la resolución 1407 de 2018 (ANDI, 2019). Por ahora, más de 120 empresas de 21 sectores productivos se unieron a la iniciativa, incluso los productores más grandes del sector de bebidas como Coca-Cola Femsa, Postobón y Bavaria (ANDI, 2019).

El sector de bebidas, que en Colombia usa un 18% de los materiales para empaques y envases (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019), es “uno de los sectores más comprometidos con la tendencia global hacia el cuidado del medio ambiente” (Robayo, 2019b).

En la región Caribe las principales empresas de bebidas también firmaron una iniciativa llamada “Movimiento RE” que tiene como objetivo el aumento del reciclaje de botellas PET en la región (El Espectador, 2019). La iniciativa, que colabora con más del 20% de los recicladores de la región, quiere incrementar la tasa de recolección de botellas PET en un 30% en los próximos 18 meses a través de una infraestructura y logística mejorada, así como una campaña de educación para los consumidores. Según la iniciativa, un año después de la firma del manifiesto, al mes ya se recogen un 68% más de lo presupuesto (Movimiento RE, 2020).

No obstante, el reciclaje solo forma un eslabón pequeño dentro del sistema de una economía circular (Ellen MacArthur Foundation, 2015). En Colombia por el momento existe solo una planta que cuenta con la tecnología para transformar PET en nuevas botellas y envases para bebidas, lo cual restringe la reutilización del material de envases de PET a 1.000 millones de botellas al año, una cifra baja en comparación a los 4.000 millones de botellas que son inadecuadamente dispuestas al año (Robayo, 2019a). Aun así, los grandes productores del

mercado, se comprometieron a incrementar el contenido del material reciclado en sus botellas en los próximos años, generando un impulso importante para la industria del reciclaje y la transformación de envases PET (Coca-Cola, 2020; Postobón, 2019).

Adicionalmente, en los últimos años en Colombia se fundaron nuevos emprendimientos que se posicionan en el mercado como intermediarios en la colección de materiales posconsumo, operando máquinas expendedoras inversas para la recolección de envases de bebidas (Ingeniería Sostenible Global S.A.S., 2020).

Aunque en Colombia existen varias iniciativas del sector de bebidas que fomentan en diferentes aspectos del proceso del reciclaje, de la educación al consumidor hasta el diseño ecológico de empaques, existen pocos modelos circulares al nivel nacional que aprovechan los envases en múltiples usos generando un flujo cerrado de materiales; como por ejemplo la iniciativa de la botella universal que Coca Cola emprende en Brasil desde el 2008 (Culliney, 2018).

3.2.2. La economía circular en la industria alemana de bebidas

En Alemania la industria de bebidas con su sistema “Pfand” se muestra como un pionero para la creación de flujos de materiales cerrados (Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke, 2019). Existen tres sistemas paralelos, que aseguran la colección y utilización de empaques de bebidas, que se caracterizan por sus altas tasas de devolución (Aigner, 2016; Albrecht, Brodersen, Horst y Scherf, 2011). Enseguida se explican los tres sistemas de colección de envases y se muestran las oportunidades y limitaciones del sistema alemán con respecto a la promoción de los MNC.

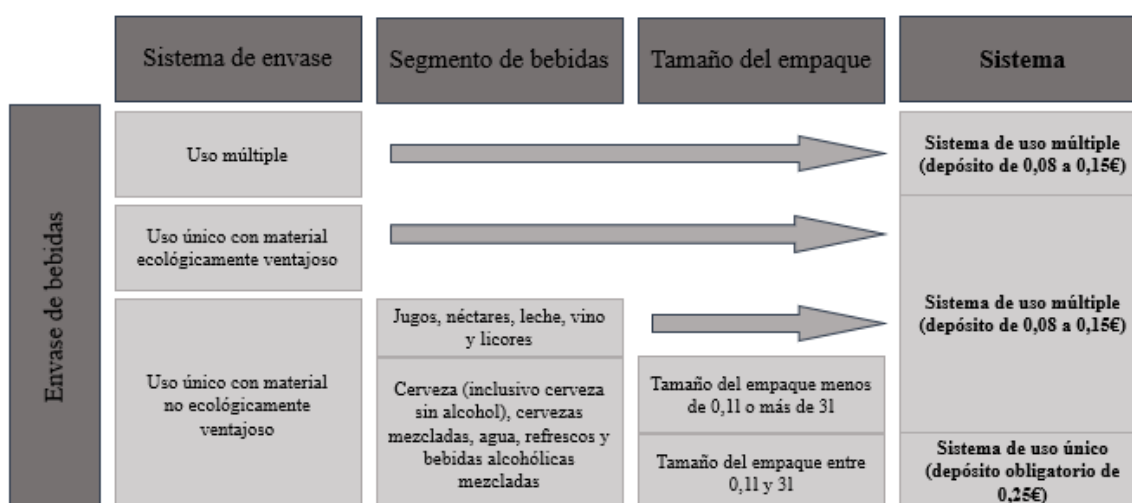


Figura 5: Resumen de los tres sistemas de colección y utilización de envases adaptado de Albrecht et al. (2011)

obligatorio para envases de uso único tenía diferentes objetivos: primero la promoción de empaques ecológicos y de múltiple uso para frenar la creciente tendencia de empaques de uso único, segundo la promoción del reciclaje de los residuos de envases con una mayor tasa de devolución y tercero la reducción del impacto negativo de residuos de envases mal deshechos (Albrecht et al., 2011).

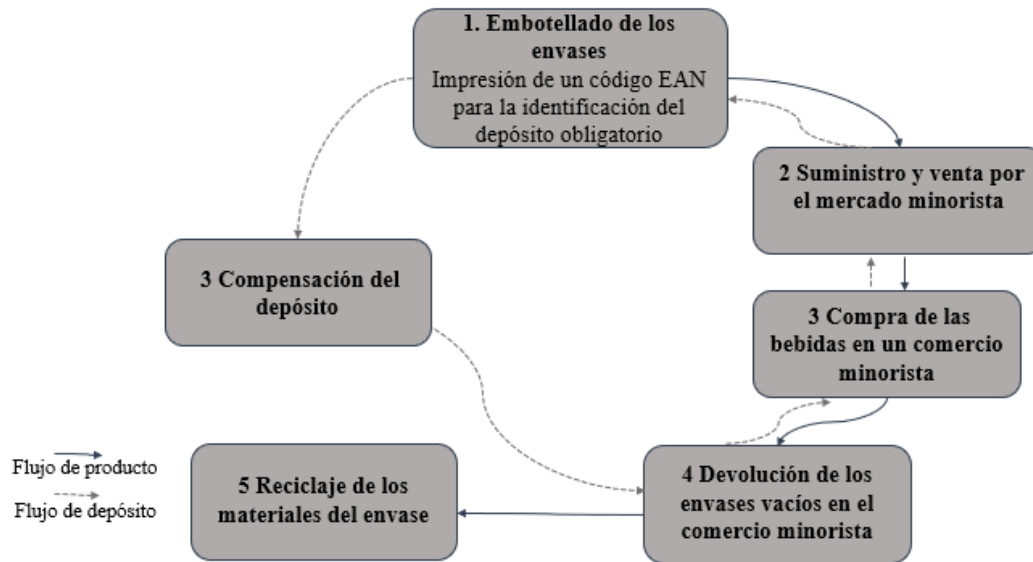


Figura 7: El sistema del uso único adaptado de Albrecht et al. (2011)

El tercer sistema incluye todos los envases de uso único que están excluidos de la normativa sobre embalajes. Envases que son clasificados como ecológicamente ventajoso así como los envases de jugos, néctares, leche o vinos y licores deben ser desechos por el sistema dual de la colección y utilización de empaques cerca al hogar del consumidor (Albrecht et al., 2011). Desde 1991, el uso de empaques por empresas productoras conlleva una retribución que parcialmente financia un sistema dual que se encarga de la colección y utilización de los desechos de consumidores (PricewaterhouseCoopers, 2019). El sistema dual consiste en un sistema de recogida de desechos y un sistema de entrega. Envases de plástico, metal o cartón deben ser depositados en los contenedores o “sacos amarillos” de cada hogar para ser recogido por el servicio municipal. En la mayoría de los municipios de Alemania las botellas de vidrio sin depósito pertenecen al sistema de entrega. El consumidor lleva las botellas vacías a centros de reciclaje o a contenedores municipales donde en general las botellas de vidrio se desechan separados por colores.

Los tres sistemas cuentan con una amplia aceptación en Alemania, lo cual se refleja en las altas tasas de retorno y del reciclaje. Dentro del sistema dual, las cuotas de reciclaje para

envases son un 90% y el vidrio tiene una cuota de reciclaje del 100% (Statistisches Bundesamt, 2020). Los sistemas de uso múltiple y de uso único también muestran tasas de efectividad muy altas. Los últimos estudios comparativos del 2010 indicaron una tasa de retorno del 99% para botellas de múltiple uso, del 94% para botellas PET con uso único y del 87,9% para botellas de vidrio con uso único (Detzel, Kauertz, Grahl y Heinisch, 2016).

No obstante las tasas de utilización o reciclaje son indicadores limitados para la viabilidad de modelos circulares (Wilts, 2016). La industria alemana de bebidas confirma esta aseercción. Desde la introducción de un depósito obligatorio para envases del uso único se puede observar una preocupante reducción de los envases de múltiple uso. En la década de los 90 la mayoría, el 70%, de las bebidas en Alemania estaban embotellados en envases de múltiple uso (Albrecht et al., 2011). En 2017 la proporción de envases de múltiple uso apenas formó el 42,2% de las botellas vendidas ya que la porción de envases de uso único gradualmente aumentó en los últimos años (Suhr, 2019). Esta tendencia se ve reflejada en todos los segmentos de bebidas, con la excepción de los empaques de cerveza (Aigner, 2016).

Los factores que explican la creciente tendencia de envases de uso único son diversos. Por un lado, la transformación de los canales de comercialización, con el crecimiento de las tiendas de descuento, cambió la proporción de envases de uso múltiple en el mercado, ya que las cadenas de descuento, por cuestiones económicas, únicamente venden bebidas en empaques de uso único (Aigner, 2016). Además, cabe resaltar que el uso de empaques de uso múltiple conlleva mayores costos logísticos para las empresas productoras. Aunque la tendencia de los últimos 20 años sugiere que envases de uso único cuentan con una mejor balance de costos, el análisis de Aigner (2016) no llegó a una conclusión evidente sobre los factores económicos. Las preferencias de consumidores en respecto a los envases de bebidas también son ambiguas. En general los consumidores alemanes prefieren envases de múltiple uso, sin embargo, botellas de uso único están preferidos en aspectos como el precio, el peso y la manejabilidad (Aigner, 2016).

Se concluye que, dentro del mercado alemán, los productores de bebidas con un MNC benefician de una larga aceptación y tradición de sistemas de retorno y la institucionalización de la devolución de envases. Sin embargo, un nuevo debate dentro de los agentes del mercado muestra los desafíos de un sistema circular. En 2019 la asociación de las cervecerías privadas de Bavaria anunció que se apartarán de los precios de depósito estándar de la industria, que no reflejan el valor real de las botellas y cajas. A consecuencia de la infravaloración del depósito,

los pequeños y medianos productores enfrentan pérdidas y grandes desafíos logísticos (Hebben, 2019a). Así mismo, el año pasado, un productor mediano de agua mineral casi dobló el depósito de sus cajas de botellas para que refleje el valor del producto que la empresa presta a sus clientes (Hebben, 2019b). No obstante, solo tres meses después la empresa decidió retroceder el depósito a su valor inicial (Hebben, 2020).

La creciente tendencia de envases de uso único y las preocupaciones de productores de bebidas con sistemas cerrados y de múltiple uso muestra que, aunque el sistema “Pfand” cuenta con una alta aceptación en Alemania permanecen algunos desafíos y dificultades para los MNC en la industria de bebidas.

3.3 El consumo sostenible

A continuación, se resaltan algunas investigaciones sobre el consumo sostenible en Colombia y Alemania. Por cada país se da una visión general sobre la preocupación por el medioambiente y los hábitos del consumo que esta conlleva. Además, se presentan las conclusiones de los disponibles estudios sobre el consumo sostenible en el sector de bebidas.

3.3.1. El consumo sostenible en Colombia

En 2015 la empresa investigadora INVAMER realizó un estudio sobre el consumo sostenible financiado por el Grupo Éxito, la revista Semana.sostenible y la Universidad de los Andes. El estudio, que ofrece un panorama general sobre el consumo sostenible en Colombia y los actitudes y preocupaciones de los colombianos, reveló que, aunque los colombianos tienen algunos hábitos sostenibles, como el ahorro de agua y energía, aún no hay mucha conciencia en el país sobre hábitos de un consumo sostenible (Invamer, 2015). En efecto, de los 1.286 encuestados el 57% admite que no sabe qué es un consumo sostenible y solo un 11% adquiere productos con empaques biodegradables, reciclables o retornables (Invamer, 2015). Los resultados también confirmaron una brecha entre la información, los sentimientos y la acción, ya que los encuestados muestran una preocupación por el medio ambiente pero actúan poco (Universidad de los Andes | Facultad de Administración, 2015). Además, el estudio comprueba la baja orientación al corto plazo en la cultura colombiana dado a que la gran mayoría, de todos los niveles socio-económicos, valora más lo que el presente les brinda en comparación al futuro (Invamer, 2015).

No obstante, un estudio más actual del Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe muestra un cambio en la percepción de los colombianos en los últimos años (sostenibilidad.semana.com, 2019a). El estudio, que encuestó 600 personas en las

dos principales ciudades del país, reveló que el 92% de los encuestados tiene grandes preocupaciones por el medioambiente, de modo que también estén dispuestos a cambiar sus hábitos (sostenibilidad.semana.com, 2019a). En este sentido, un 86% confirmó que separa y recicla la basura y un 81% se mostró dispuesto a pagar más por productos sostenibles (sostenibilidad.semana.com, 2019a). Aun así, en temas de la gestión de residuos domiciliarios persiste una brecha entre la actitud y el hábito debido a la falta de información e infraestructura (Sánchez-Muñoz, Cruz Cerón y Giraldo Uribe, 2019).

Con respecto al consumo de bebidas embotelladas, el estudio de Muñetón Santa, Vanegas López, Valencia Cárdenas y Restrepo Morales (2017) también confirma una brecha cognitiva entre actitudes y hábitos frente al reciclaje de envases de PET. El estudio, que usó la TCP para explicar la intención de reciclar botellas plásticas en la ciudad de Medellín no encontró una diferencia en el comportamiento del reciclaje entre los participantes del estudio que se preocupan por el medio ambiente y los que no se preocupan (Muñetón Santa et al., 2017). Además, se reveló que los encuestados consideran el consumo de bebidas en botellas PET como la mejor alternativa (Muñetón Santa et al., 2017).

3.3.2. El consumo sostenible en Alemania

La mayoría de los alemanes indica una actitud fuerte y positiva hacia el medioambiente (Moser, 2015). La importancia de proteger y preservar el medioambiente creció especialmente en los últimos años. En 2019 dos tercios de la población indicaron que la protección del clima y del medio ambiente es una condición fundamental para el futuro (Umwelt Bundesamt, 2020). Hay un consentimiento grande de que se necesitan medidas más estrictas para la protección del medioambiente en los sectores de energía, agricultura y movilidad (Umwelt Bundesamt, 2020). No obstante, las aspiraciones ecológicas de los alemanes no siempre se aplican en su vida cotidiana. Otro estudio representativo mostró que dos tercios de la población tienen dificultades con la protección del clima y del medioambiente en su hogar, es decir al momento de comprar, usar o desechar productos del día a día la protección del medio ambiente no siempre juega el rol que los alemanes piensan necesario (Ehrenstein, 2016).

Especialmente con bienes del consumo rápido los alemanes muestran una brecha entre el consumo sostenible subjetivo y objetivo (Haubach y Moser, 2016). Por un lado, los consumidores alemanes indican que consideran aspectos ecológicos en su decisión de compra. Por otro lado, una falta de información o una inundación de información de diferentes sellos sostenibles confunden al consumidor y le hace dudar su veracidad (Haubach y Moser, 2016).

Otro estudio sobre el consumo sostenible en Alemania también confirmó una brecha entre la actitud y el comportamiento de los consumidores (Moser, 2015). En general, los alemanes no solamente compran productos sostenibles por sus aspectos ecológicos sino por otros motivos más egoísticos como el sabor o la salubridad (Moser, 2016).

Con respecto al consumo sostenible de bebidas los estudios alemanes muestran una imagen similar. Según una encuesta de la sociedad alemana para la conservación de la naturaleza, el 70% de los alemanes perciben el aspecto ecológico como un factor importante de los envases de bebidas (Emnid, 2017). En la decisión de compra el consumidor solo da más importancia al precio y al sabor de la bebida (van Birgelen, Semeijn y Keicher, 2009). Además, se comprobó que los consumidores que valoran un empaque ecológico también actúan de manera responsable en el momento del desecho del envase (van Birgelen et al., 2009). Además, los empaques de múltiple uso que la mayoría de los alemanes percibe como ecológico (Emnid, 2017) son vistos como productos que reflejan el estilo de vida del consumidor ya que representan individualidad y aspectos ecológicos (Aigner, 2016; Die Akademie Fresenius GmbH, 2019).

3.4. Conclusión

El análisis comparativo del sector de bebidas y el consumo circular en Colombia y Alemania muestra que los dos países ofrecen circunstancias muy distintas. Colombia es un país en desarrollo con una sociedad colectivista y normativa, en comparación, Alemania tiene la quinta economía más grande y una sociedad individualista y pragmática. En Colombia nuevas normativas legales impulsan el sector a que fortalezca el aprovechamiento de sus envases generando, así, un primer esfuerzo hacia un sistema circular. Por otro lado, Alemania tradicionalmente cuenta con un sistema circular con envases de uso múltiple, que enfrenta una creciente tendencia de empaques de uso único, lo cual baja la atractividad del sistema. Los consumidores colombianos están cada vez más preocupados por el medioambiente, pero estudios muestran que persiste una brecha entre la actitud y el hábito de los colombianos. Del mismo modo, los consumidores alemanes se ven muy preocupados por el medio ambiente, sin embargo, su preocupación no siempre se ve reflejada en su comportamiento. Además, en Alemania productos sostenibles reflejan un estilo de vida individualista y consciente.

IV Metodología

En este capítulo se presenta la metodología de la presente investigación que sirve para optar el título universitario de la maestría de doble titulación de *Negocios Internacionales y Dirección de Empresas* en convenio con la Universidad del Rosario y la Universidad de Ciencias Aplicadas de Maguncia.

4.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

El objetivo de este estudio es explorar los factores que influyen para que los consumidores tengan la intención de participar en un MNC en el sector de bebidas en Colombia y Alemania. Para dar respuesta a este objetivo se utilizaron técnicas de recolección de datos cualitativos que permitan comprender los factores subyacentes de la intención de participar en un MNC que los consumidores en ambos países desarrollan, así como también la propia explicación que los consumidores forman sobre sus comportamientos (Aldo, 2009, p. 115). Por lo tanto, se opta por un estudio etnometodológico que según Garfinkel (2011) aborda actividades y circunstancias prácticas, así como el razonamiento sociológico en estudios empíricos basado en actividades diarias.

La participación en los MNC dentro de la industria de bebidas se caracteriza por actividades diarias, por ejemplo, la compra de una bebida y la devolución o el reciclaje de su empaque. Aunque el contexto de ambos países es muy distinto, las acciones de participación dentro de los dos sistemas siguen siendo la compra y la conducta posconsumo, la cual requiere una devolución del envase al ciclo de material establecido en el país. Si bien en ambos países se puede observar una creciente preocupación por el medio ambiente, estudios sobre el consumo sostenible - lo cual incluye el consumo circular - confirman una existente brecha entre la intención y el comportamiento de los consumidores en las dos sociedades (Moser, 2015; Sánchez-Muñoz et al., 2019).

Por consiguiente, se eligen experimentos de ruptura (*breaching experiments*) para el diseño de la investigación. Los experimentos de ruptura, son una estrategia de la etnometodología, que establecen una situación artificial que permite el desarrollo de actividades para dar sentido a conductas que muestran grandes discrepancias entre la actitud y el comportamiento práctico (Have, 2010).

4.2. Muestreo y recolección de datos

La recolección de datos ocurrió a través de grupos de enfoque, que se definen como entrevistas semiestructuradas a profundidad con en general entre 4 y 12 participantes, en las cuales los entrevistados tienen el espacio de dar su opinión y descripción sobre ciertos comportamientos (Saunders, Lewis y Thornhill, 2016). Para esta investigación los grupos de enfoque se planificaron y realizaron según las recomendaciones detalladas de Krueger y Casey (2015).

Por cada país investigado se realizaron dos grupos de enfoque con entre 7 y 8 participantes. Se eligió una muestra de casos tipos y conveniencia para la selección de participantes bajo los siguientes criterios. Los grupos de enfoque se llevaron a cabo con estudiantes de nacionalidad colombiana y alemana de las facultades de administración de la Universidad del Rosario y Universidad de Ciencias Aplicadas Maguncia entre 18 y 30 años; además, se eligieron consumidores independientes y con preocupación por el medio ambiente de la generación de los millennials, que se considera como una generación de alta conciencia ambiental. Según una encuesta del foro económico, realizada en 180 países, casi la mayoría de los jóvenes entre 18 y 35 años percibe el cambio climático y la destrucción de la naturaleza como uno de los asuntos más graves al nivel mundial (Redacción Comercial, 2017). Esta preocupación generacional, así como la accesibilidad, justifica la elección de estudiantes de la Universidad del Rosario en Colombia y la Universidad de Ciencias Aplicadas de Maguncia en Alemania para participar en los grupos de enfoque.

Para los grupos de enfoque se elaboraron dos guías de moderación, en español y alemán (Ver Anexo 1 y 2), orientadas en las preguntas de los grupos de enfoque del estudio de Zoellner et al. (2012). Las preguntas claves de las guías de moderación están alineadas con la descomposición de la TCP de Taylor y Todd (1997), ya que encima de los factores de la actitud, las normas subjetivas y la percepción del control que determinan la intención de un comportamiento, la teoría también revisa las creencias subyacentes que explican las relaciones entre ellos.

Debido a la pandemia del coronavirus, que restringe viajes internacionales y reuniones personales a nivel local, se eligió un formato virtual para llevar a cabo el trabajo con los grupos de enfoque, tanto en Colombia como en Alemania. Los grupos de enfoque se hicieron por medio de la plataforma Zoom porque permitieron garantizar que todos los participantes estén acomodados en reuniones virtuales ya que pasaron más de un semestre estudiando de forma

remota con la misma plataforma. Al estar trabajando por este medio virtual, además se tuvo la ventaja que, con el consentimiento de los participantes, pudieron ser grabadas de manera audiovisual, lo cual facilitaba el análisis de datos.

Para grupos de enfoque en un contexto internacional Krueger y Casey (2015) recomiendan la colaboración con personas de la misma cultura para mejores resultados con dichos grupos. Cabe mencionar que la investigadora que realizó los grupos de enfoque habla español y alemán con fluidez y tiene un abundante conocimiento y experiencia sobre ambos contextos y culturas debido a que vivió un tiempo extendido en ambos países. Además, antes de los grupos de enfoque se realizaron entrevistas (pruebas con personas de Colombia y Alemania) para verificar la comprensión de las preguntas de las guías de moderación.

Para lograr un mejor resultado y comparabilidad Timokhina, Taylan y Wagner (2018) recomiendan el uso de entrevistas y cuestionarios en estudios de consumo intercultural. Fue así que se agregaron a los grupos de enfoque cuestionarios con base en los resultados de las entrevistas grupales logrando una triangulación de datos.

Los cuestionarios para Colombia y Alemania complementan las observaciones de los grupos focales por una perspectiva distinta y más amplia a la motivación de los consumidores (Quinlan, 2011). Los cuestionarios, que se crearon en Microsoft Forms, se estructuran en dos partes. En la primera parte, las primeras tres preguntas captan factores demográficos y geográficos para verificar el alcance y la diversidad en las respuestas del cuestionario. La segunda parte contiene preguntas relacionadas con la descomposición de la TCP de Taylor y Todd (1997). De este modo, el cuestionario aplicado en Colombia, tanto como en Alemania, primero incluye preguntas cerradas sobre el comportamiento con respecto a diferentes modelos circulares existentes en los dos contextos. A continuación, el cuestionario consulta la actitud, los beneficios percibidos y las normas subjetivas de los consumidores con base en preguntas cerradas con códigos destacados de los grupos de enfoque y con preguntas abiertas que permiten una ampliación de factores para el análisis. De igual manera, se incluyeron preguntas que abarcan la percepción del control.

Para captar una variedad de consumidores, en diferentes contextos y etapas de vida, la investigadora distribuyó los cuestionarios a su red de contactos, en ambos países.

En resumen, se consiguieron respuestas de 79 participantes para el cuestionario de Colombia y de 84 participantes para el de Alemania. Los resultados de ambos muestran que la mayoría de los encuestados son mujeres.

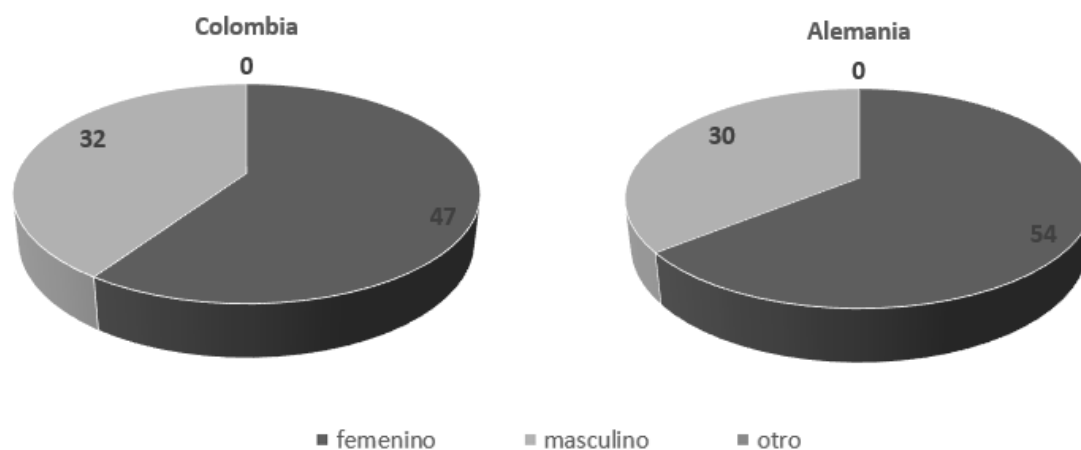


Figura 8: Distribución de género de las respuestas del cuestionario en cifras absolutas

Con respecto a la distribución geográfica se puede observar que, aunque una gran parte de los encuestados provienen de Medellín en Colombia y Maguncia en Alemania, se muestra una distribución amplia en diferentes regiones, en los dos países.

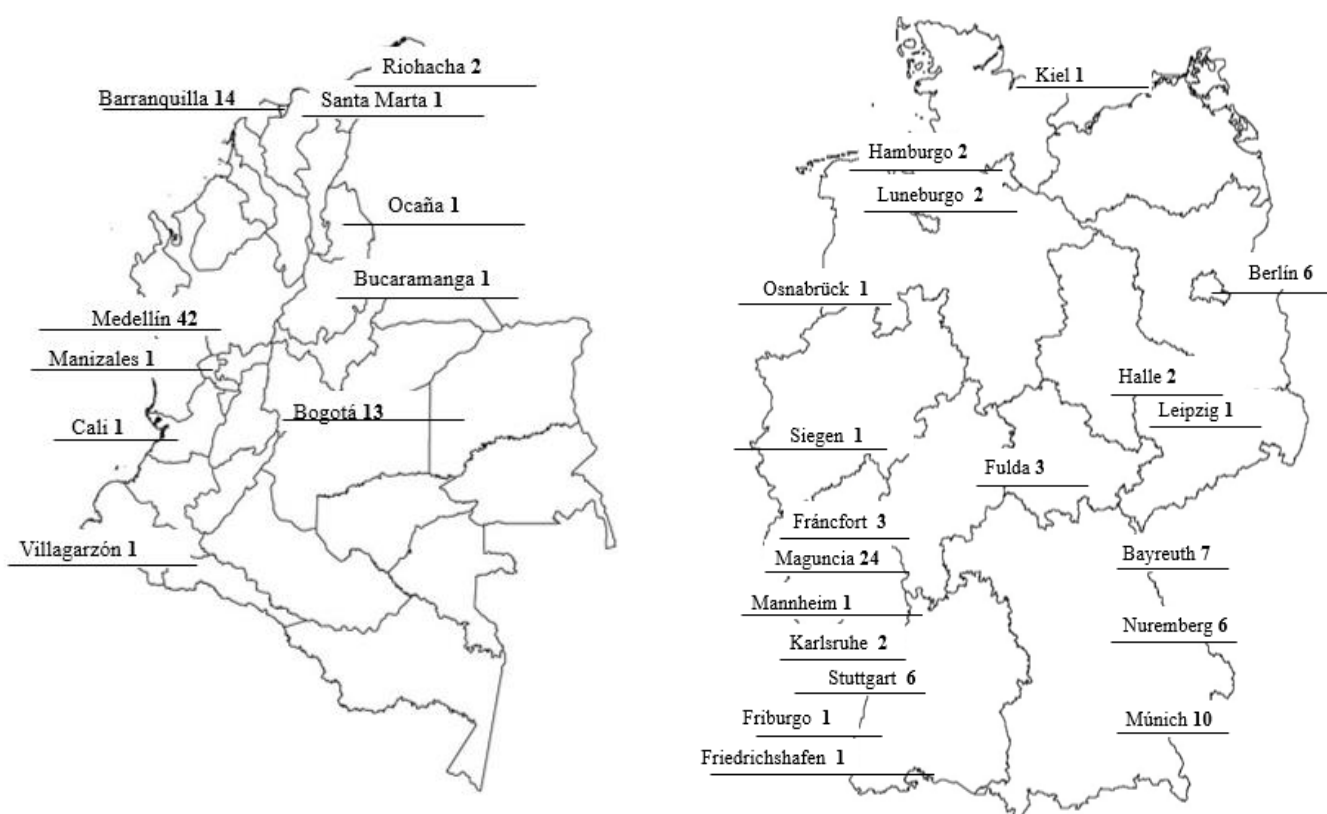


Figura 9: Distribución geográfica de las respuestas del cuestionario (Colombia, Alemania) en cifras absolutas

Finalmente, se puede observar que, similar a los participantes de los grupos de enfoque, la mayoría de los encuestados colombianos (51) y alemanes (63), tienen entre 18 y 35 años.

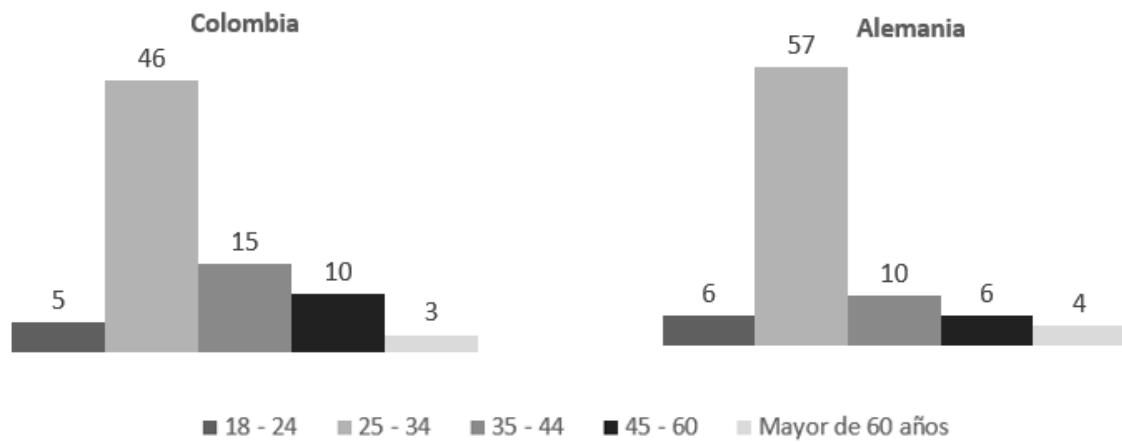


Figura 10: Distribución de la edad de las respuestas del cuestionario en cifras absolutas

4.3. Análisis de datos

Para el análisis de datos se eligió un análisis temático, basada en la guía de Braun y Clarke (2006). Según estos autores, el análisis temático se define como “un método para identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de una serie de datos” (Braun y Clarke, 2006, p. 6).

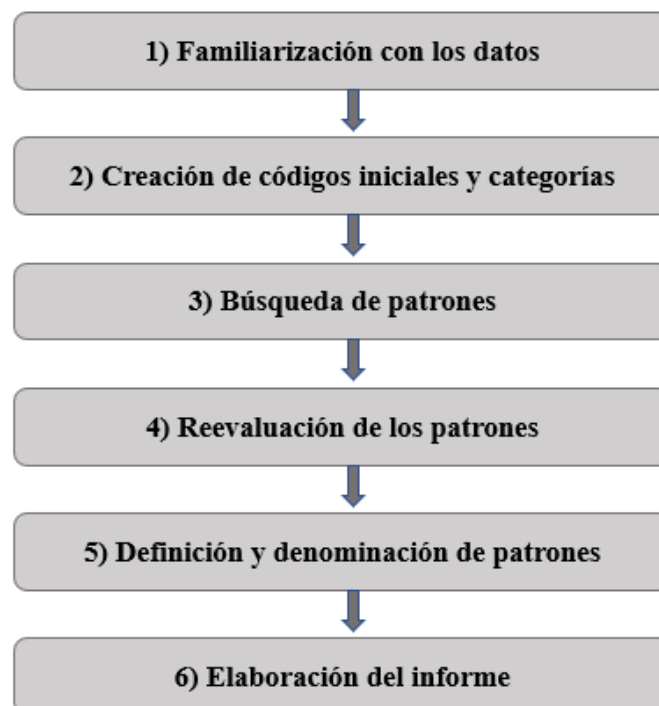


Figura 11: Los pasos del análisis temático, adaptado de Braun y Clarke (2006)

El análisis empezó con la transcripción textual de los datos verbales de los grupos de enfoque en sus respectivos idiomas. Las transcripciones se prepararon a base de las recomendaciones de Krueger y Casey (2015), que sugieren una transcripción simple de palabra por palabra con un enfoque en el contenido. Después de una primera familiarización con los datos, a través de la transcripción y la lección repetitiva de las respuestas de los cuestionarios, se generaron códigos iniciales en español y alemán. Los códigos iniciales se analizaron según un análisis temático teórico (Braun y Clarke, 2006). Los primeros patrones del análisis se basaron en la teoría de la TCP los cuales también sirvieron para las preguntas de los grupos de enfoque.

Asimismo, los códigos de las respuestas textuales de los cuestionarios se integraron al análisis temático teórico y se analizaron con los mismos patrones iniciales agregando una vista más amplia. Hasta este punto, se llevó a cabo un análisis bilingüe en español y alemán para no distorsionar el contenido del análisis. Por consiguiente, el punto para la traducción del contenido del análisis se eligió, entre el segundo y el tercer paso del análisis temático según la recomendación de Esfehani y Walters (2018). En este sentido, la traducción hace parte del análisis como un proceso reiterativo en la organización de los códigos a patrones. La investigadora que habla los dos idiomas con fluidez elaboró las traducciones. Para asegurar una traducción conforme a su sentido, las secciones de texto también se revisaron por una estudiante colombiana que conoce bien ambos contextos y domina el alemán.

Después, los patrones encontrados se reevaluaron por su coherencia en la investigación y se refinaron en función del objetivo de la investigación (Braun y Clarke, 2006). En el quinto paso los patrones se definieron por la esencia de su significado y por último se redactó el capítulo que presenta los resultados del análisis temático. De acuerdo con las sugerencias de Braun y Clarke (2006) el análisis temático se hizo en un proceso reiterativo e integrado bajo la orientación de sus seis pasos propuestos.

V Resultados obtenidos

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos conforme a los objetivos de la investigación. En este sentido, primero se presentan los comportamientos que muestran cómo los consumidores en Colombia y Alemania participan en los MNC dentro de la industria de bebidas. A continuación, se ilustran los patrones del análisis temático aclarando las creencias subyacentes detrás de la actitud, las normas subjetivas y la percepción de control desde una perspectiva colombiana y alemana.

5.1. Comportamiento

5.1.1. Comportamiento en Colombia

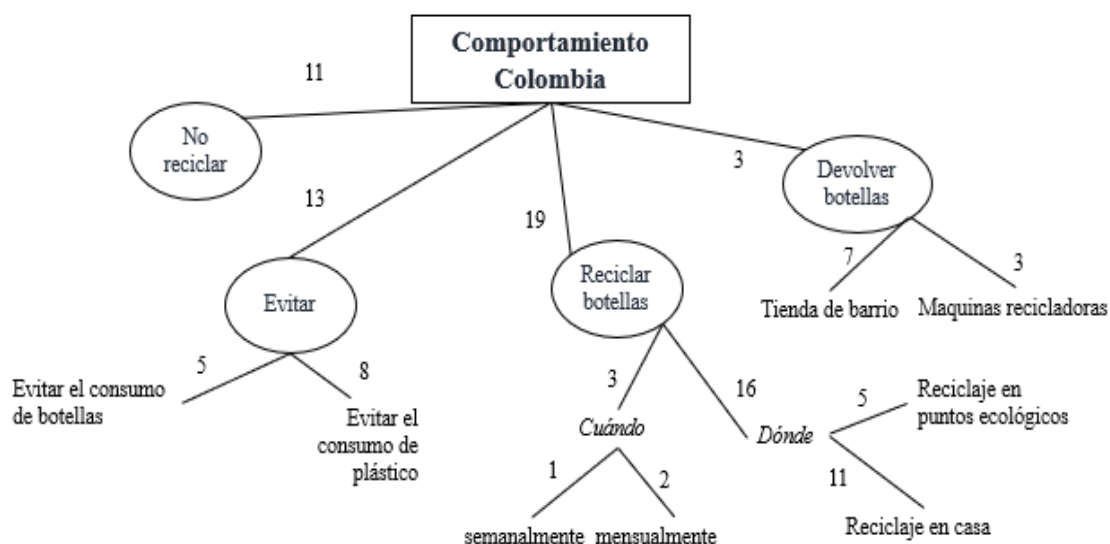


Figura 12: Patrones y sub-patrones del comportamiento de consumidores colombianos y su frecuencia ¹

Las respuestas acerca del comportamiento de los consumidores colombianos resultaron relativamente divididas. Primero, se puede destacar que, algunos consumidores prefieren evitar el consumo de bebidas embotelladas en general, así como el consumo de bebidas embotelladas en envases de plásticos.

[...]No, la verdad no soy de usar casi botellas en plástico ni nada sino siempre llevo como mi botellito o llevar un empaque retornable [...] (Estudiante 3; primer grupo de enfoque Colombia)

¹ Explicación: El análisis identificó en total 10 comentarios de consumidores colombianos que afirmaron el comportamiento de la devolución de botellas después de su uso. 7 de estas menciones se pueden relacionar con la devolución de botellas en tiendas de barrio y 3 comentarios se relacionan a la devolución de botellas en máquinas recicladoras.

[...]Trato de evitar el consumo de botellas de un uso y cargo mi propio termo. [...] (Repuesta a la pregunta 8 de la encuesta de Colombia)

Con respecto a la participación de los consumidores en un MNC dentro de la industria de bebidas, se destacan dos comportamientos mencionados por algunos encuestados. El primero es la devolución de botellas de plástico a maquinas colectoras por un reembolso económico como por ejemplo un viaje en metro o un bono.

[...]yo con mi hermano los usamos bastante. Y con un amigo una vez nos costeamos el pasaje del Transmilenio porque también te dan pasajes a botellas [...] (Estudiante 2; primer grupo de enfoque Colombia)

Es importante mencionar, que estas máquinas hasta ahora solo se encuentran en algunos lugares estratégicos de las ciudades principales. Por consecuencia, apenas el 27% de los participantes del cuestionario indicó que a veces usan dichas máquinas, mientras el 39% de los encuestados señaló que no las conoce.

El segundo comportamiento circular se caracteriza por la devolución de botellas de vidrio, principalmente de cerveza o gaseosas, directamente a las tiendas de barrio donde han sido compradas.

[...]es lo que se hace en algunas tiendas de barrio o cosas así donde venden botellas de vidrio. Por eso se llaman retornables precisamente porque tu [...]hay unas tiendas en donde tú las devuelves y si no estoy mal los mismos camiones que las traen se las llevan para rellenarlas y que no sí que no se pierdan estas botellas. [...] (Estudiante 1; primer grupo de enfoque Colombia)

De manera similar a las máquinas recolectoras, la venta de botellas retornables no es una opción ubicua para los consumidores colombianos. De hecho, en el cuestionario la mayoría (el 53%) indicó que no conoce tiendas en cuales venden botellas retornables y solo el 35% de los encuestados afirma que a veces compra ahí.

El comportamiento más común, que se reportó, es el reciclaje de envases de bebidas en casa o en puntos ecológicos. Así la mayoría de los encuestados (el 51%) aseguró que recicla las botellas de bebidas después de usarlas.

[...]Pues yo las boto donde, aquí en mi conjunto hay como una caneca donde dice reciclables pues ahí normalmente siempre se van lo de los reciclables [...] (Estudiante 6; primer grupo de enfoque Colombia)

[...]En lo personal uso una empresa que va a tu casa y recoge lo que reciclas, todo, papel, cartón, vidrio, aceite y aunque no hay un beneficio económico para uno, si es satisfactorio

saber q (sic) eso no lo van a volver a mezclar y que termine en un basurero de cielo abierto [...] (Repuesta a la pregunta 16 de la encuesta de Colombia)

5.1.2. Comportamiento en Alemania

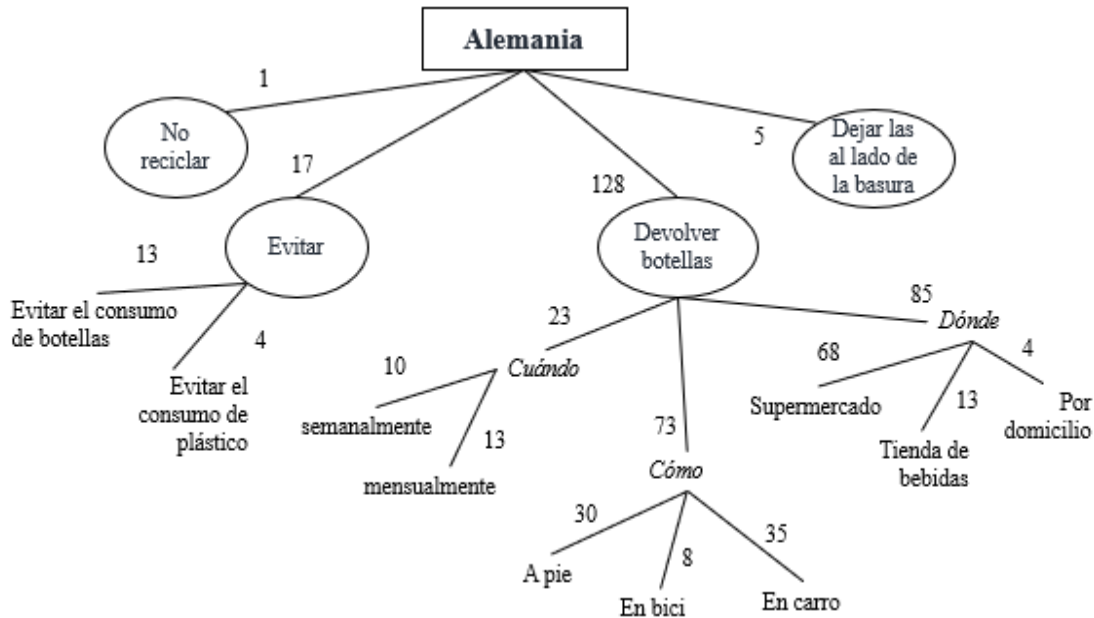


Figura 13: Patrones y sub-patrones del comportamiento de consumidores alemanes y su frecuencia

En Alemania, que cuenta con un sistema nacional para la devolución de envases de bebidas, la gran mayoría de los encuestados alemanes mencionaron una rutina establecida y específica para la devolución de sus envases. En este sentido, todos los consumidores señalaron cuándo, cómo y dónde devuelven sus botellas, por lo general.

[...]Por lo general devuelvo el envase en el supermercado o en el área de bebidas del supermercado "REWE". Casi siempre conduzco en carro. Devuelvo las botellas junto con mi compra semanal. [...] (Repuesta a la pregunta 5 de la encuesta de Alemania; traducción propia)

Sin embargo, similar a los encuestados colombianos, una parte significativa de las respuestas alemanas, también, trató sobre la evitación del consumo de botellas en general y el consumo específico de envases de plástico.

[...] Intento evitar los envases de plástico y recoger y reutilizar botellas y tarros. [...] (Repuesta a la pregunta 7 de la encuesta de Alemania; traducción propia)

[...]Para mí es obvio devolver las botellas después de usarlas. Sin embargo, casi nunca compro botellas, porque uso el agua del grifo para tomar. [...] (Repuesta a la pregunta 7 de la encuesta de Alemania; traducción propia)

Otro comportamiento característico que varios consumidores alemanes mencionaron, especialmente en los grupos de enfoque, es la costumbre de dejar las botellas que se consumen

fuera del hogar al lado de la basura en la calle. Es un gesto solidario que se reforzó en los últimos años debido a una iniciativa social de la marca alemana de limonadas “fritz-kola” (Pfand gehört daneben, 2020). La iniciativa promociona que, en vez de botar sus envases con depósito, consumidores las dejan al lado de la basura como una donación para que otras personas las puedan coleccionar y entregar a las máquinas de retorno. Por el valor económico que el depósito del envase contiene, el consumidor confía en que otra persona devuelva el envase de la bebida al sistema de ciclo cerrado.

[...]En mi caso muchas veces cargo los envases y cuando estoy en algún lugar por el camino los dejo al lado de la basura para que alguien más los pueda recoger. [...] (Estudiante 5; primero grupo de enfoque Alemania, traducción propia)

Por último, cabe mencionar que más consumidores colombianos que alemanes mencionaron que no participan en comportamientos que devuelven los envases de bebidas a sistemas, en cuales el envase o el material del envase puede ser reaprovechado.

5.2. Actitud

Según Taylor y Todd (1997), la actitud se divide en los factores de la ventaja relativa, que abarcan ventajas personales así como ventajas para la sociedad, y la complejidad, que captura la dificultad percibida de entender y realizar una conducta. A continuación, se presentan los patrones que explican la actitud de los consumidores colombianos y alemanes con respecto a su participación en los MNC dentro de la industria de bebidas.

5.2.1. Actitud en Colombia

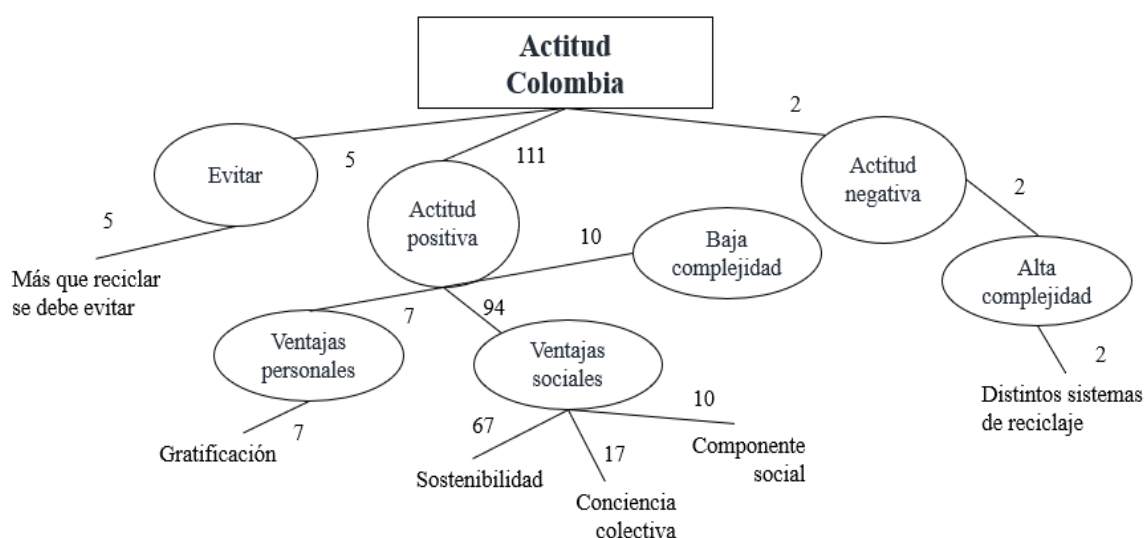


Figura 14: Patrones y sub-patrones de la actitud de consumidores colombianos y su frecuencia

Principalmente, los consumidores colombianos muestran una actitud positiva frente al reciclaje y la devolución de envases. No obstante, de conformidad con el comportamiento de evitar el consumo de bebidas embotelladas, algunos consumidores también indicaron una actitud que favorece la prevención del consumo a la devolución del envase para ser reaprovechado.

[...]Considero que la solución principal es no crear botellas; sin embargo, ya como las hay es importante que cada acopio de reciclaje tenga un máximo control. [...] (Repuesta a la pregunta 8 de la encuesta de Colombia)

Aunque también se identificaron opiniones que lamentaron la complejidad del reciclaje por los distintos sistemas que existen en cada ciudad, la noción más común es que se trata de un comportamiento fácil y sencillo.

[...]Es importante y el esfuerzo es mínimo (sic). [...] (Repuesta a la pregunta 8 de la encuesta de Colombia)

Con respecto a las ventajas relativas personales que los consumidores colombianos perciben, se mencionó la gratificación que se siente por hacer lo correcto.

[...]Si es como esta satisfacción de que, aunque es poquito pues estás haciendo lo que tocaría y lo que todo el mundo debería hacerlo. [...] (Estudiante 7; segundo grupo de enfoque Colombia)

Por otra parte, las ventajas relativas para la sociedad que los consumidores colombianos perciben en la devolución o el reciclaje de envases se pueden dividir en ventajas relacionadas con la sostenibilidad - o sea la optimización de recursos y el cuidado del medioambiente -, la conciencia colectiva que se crea y el componente social que está vinculado a estos comportamientos circulares.

[...]nos enseña a ser conscientes de nuestro entorno y a valorar lo que se tiene sin importar la cantidad de dinero que se posea. [...] (Repuesta a la pregunta 10 de la encuesta de Colombia)

[...]más que la sociedad, en Colombia hay personas cuyos ingresos dependen del reciclaje. separar la basura para ellos significa un alivio en un trabajo que ya es super injusto, mal pago y difícil. [...] (Repuesta a la pregunta 10 de la encuesta de Colombia)

Cabe destacar, que el aspecto medioambiental con gran ventaja es percibido como la mayor ventaja para los colombianos.

5.2.2. Actitud en Alemania

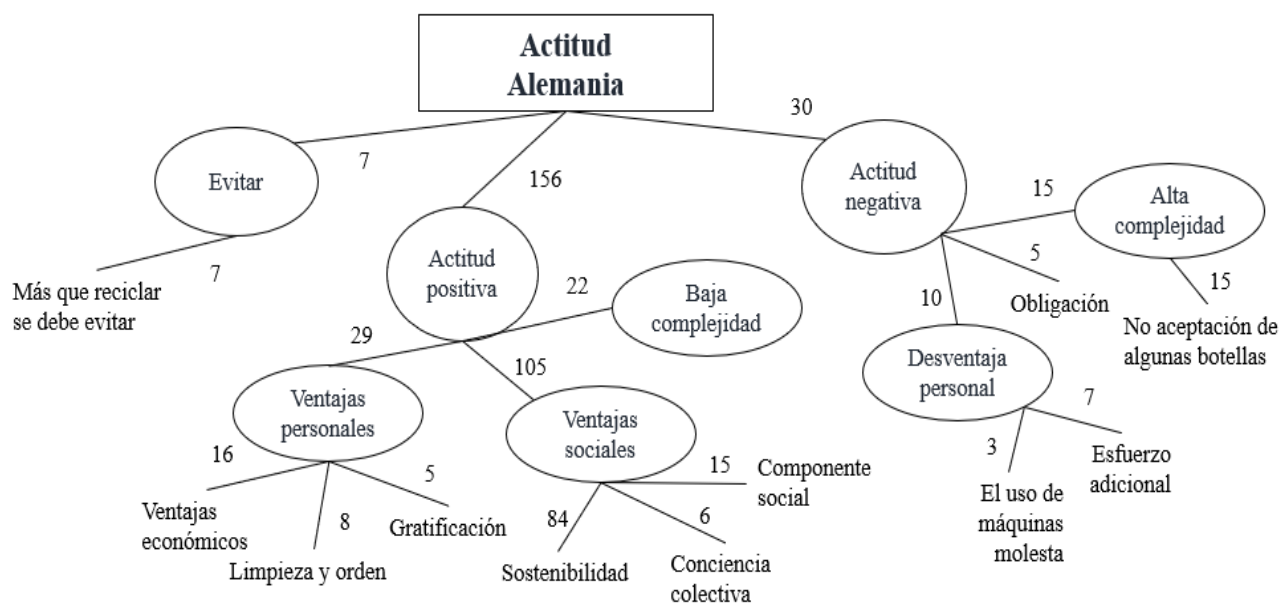


Figura 15: Patrones y sub-patrones de la actitud de consumidores alemanes y su frecuencia

Es notable, que comparado con Colombia más consumidores alemanes mostraron una actitud negativa frente la devolución de botellas con depósito. Es decir, el 20% de los participantes del cuestionario alemán admitieron que perciben la devolución de las botellas como algo engorroso. Del mismo modo, el análisis temático muestra que varios consumidores alemanes identifican el comportamiento como una obligación o se quejan sobre el esfuerzo adicional que significa la devolución y el uso de las máquinas de devolución.

[...]Sí, pero también en general, desde un punto de vista objetivo se sabe que es bueno reciclar y obvio cada uno tiene la obligación de hacerlo, pero creo que concretamente ir a la máquina de depósito no es divertido y no es más que una cosa o un deber que se hace y listo, pero realmente no soy muy positivo frente a esto. [...] (Estudiante 3; primero grupo de enfoque Alemania, traducción propia)

[...]Reciclar es bueno, pero devolver los envases en las máquinas es muy molesto. Las máquinas de por sí no reconocen con frecuencia todas las botellas y además no solo te ensucias tú mismo sino también las bolsas quedan con residuos. [...] (Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta de Alemania; traducción propia)

Cabe mencionar que en general la actitud negativa no influye a su comportamiento posconsumo ya que los mismos consumidores admiten que sienten la obligación devolver el envase con depósito. Sin embargo, el estudio identificó que una actitud negativa puede afectar la participación de consumidores en estos modelos de negocio, ya que se reduce la demanda por el producto. Por ejemplo, en Alemania es muy común tomar agua gasificada en el día a día

y existe una extensa oferta de marcas que venden agua gasificada embotellada. Varios encuestados que percibieron la devolución de envases como molesto contaron que por esta razón invirtieron en un SodaStream, una máquina para preparar agua carbonatada en casa.

[...]Como me fastidia remolcar las cajas y devolver las botellas vacías, lo cambié por un burbujeador de agua. [...] (Repuesta a la pregunta 7 de la encuesta de Alemania; traducción propia)

Similarmente, varios consumidores mencionaron la complejidad del sistema como la razón por la cual no siempre pueden devolver todas las botellas, ya que en general muchos negocios solo aceptan los envases de las marcas que venden en su negocio.

[...]No, pero a veces también me ha resultado difícil; es que algunas de las botellas no se pueden devolver en cualquier parte porque la máquina no las acepta o cosas así o porque una marca específica de cerveza o de agua no se vende allí; entonces eso ya me parece molesto y simplemente dejé los envases ahí y simplemente destruí los 25ct. [...] (Estudiante 2; segundo grupo de enfoque Alemania, traducción propia)

Sin embargo, la mayoría de los consumidores alemanes indicaron una actitud positiva frente a la devolución de botellas. Por lo tanto, un 32% de los encuestados del cuestionario menciona la facilidad de la integración del comportamiento en sus hábitos diarios. Adicionalmente, los consumidores perciben diferentes ventajas tanto sociales como personales. Se puede observar que, en adición a la ventaja personal de la gratificación, los consumidores alemanes también perciben ventajas económicas en la devolución de botellas con depósito, así como ventajas relacionadas a la limpieza y el orden en sus casas.

[...]Es una sensación agradable porque mi casa parece más ordenada y porque estoy contribuyendo al medio ambiente. [...] (Repuesta a la pregunta 7 de la encuesta de Alemania; traducción propia)

Con respecto a las ventajas relativas para la sociedad también mencionaron aspectos de sostenibilidad, la creación de una conciencia colectiva y el componente social. En comparación a los consumidores colombianos que relacionan el aspecto social con el trabajo de los recicladores, los consumidores alemanes destacan la donación que va de la mano con el valor del depósito de las botellas que se dejan en la calle.

[...]Todo lo contrario, si uno está en algún lugar por ejemplo al lado del Rin, tal vez es más reconocido dejar sus botellas al lado de la basura para que otras personas como los Pfandsammler (nombre propio en alemán para personas que colectan envases con depósito) las tomen y puedan de alguna manera reclamar el dinero. [...] (Estudiante 7; segundo grupo de enfoque Alemania, traducción propia)

Por último, distintos consumidores alemanes también mostraron una actitud que está en conformidad con el comportamiento de evitar el consumo de botellas.

5.3. Normas subjetivas

Según la TCP las normas subjetivas describen la presión social que las personas perciben sobre la realización del comportamiento y se descomponen en la influencia anticipada de diferentes grupos de referencia que pueden ser internos y externos (Taylor y Todd, 1997).

Se destaca que en Colombia y Alemania no todos los consumidores tienen una opinión común, si su participación en los MNC dentro de la industria de bebidas está influenciada por otros. De hecho, el 59% de los participantes del cuestionario colombiano y el 87% de los encuestados alemanes dice que su decisión no está influenciada.

5.3.1. Normas subjetivas en Colombia

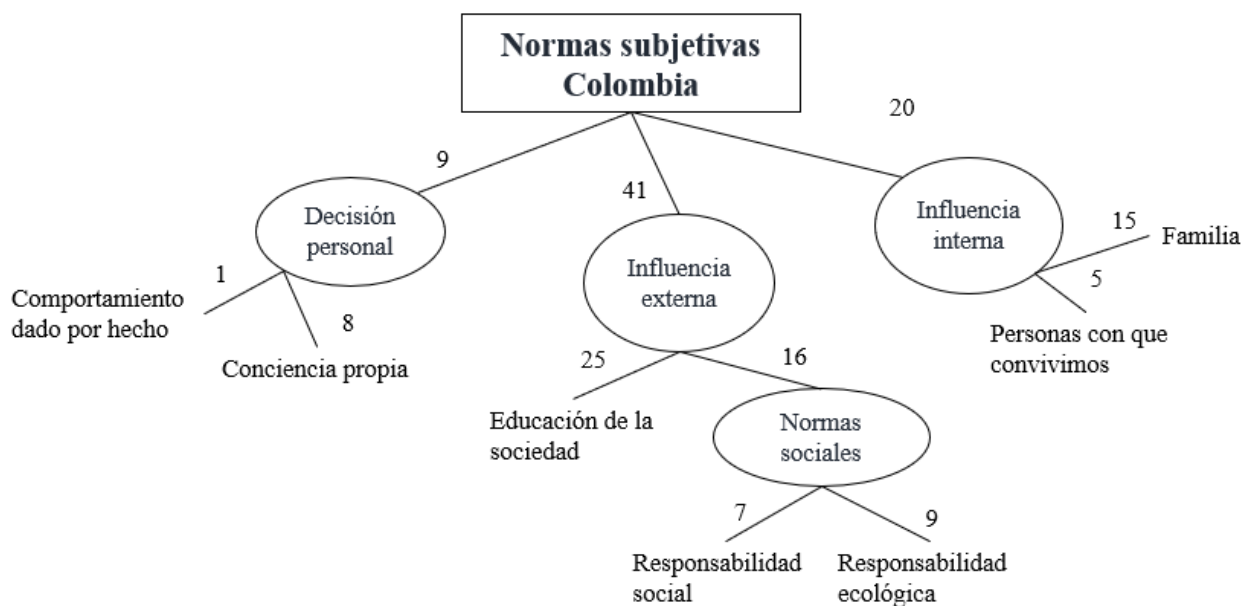


Figura 16: Patrones y sub-patrones de las normas subjetivas de consumidores colombianos y su frecuencia

La explicación del por qué algunos consumidores colombianos consideran el comportamiento de devolver o reciclar las botellas como una decisión personal que no está influenciada, se basa principalmente en la percepción de que la motivación de realizar el comportamiento viene dada por la conciencia personal.

[...] Entonces pues yo creo que es más por parte de la conciencia y y por hacer algo bien. No como por hacer que los otros te vean reciclando sino más bien por uno mismo. (Estudiante 5; segundo grupo de enfoque Colombia)

Con respecto a la influencia interna diferentes consumidores colombianos afirman que su comportamiento está influenciado por la familia o las personas con cuales conviven. Cabe destacar que ésta influencia puede ser tanto a favor o en contra del comportamiento.

[...]Si yo creo que si porque todos nos ayudamos y nos apoyamos y todos tenemos como una diferente tarea de separar las cosas. Entonces lo que te digo yo puedo lavar estos temas de plástico y lo pongo en una basura y ya mi papa es el que se encarga y va y las saca y las pone como tal en la basura del reciclaje. [...] (Estudiante 3; primer grupo de enfoque Colombia)

[...]Pero ya como en la casa siento que a veces no reciclamos porque ninguno tiene como esa iniciativa y siento como si uno no los hace los otros tampoco y así. Entonces siento que todos nos influenciarnos a todos. De mala manera y de buena. [...] (Estudiante 3; segundo grupo de enfoque Colombia)

Además, varios consumidores colombianos afirman que su comportamiento está influenciado por factores externos como la educación que recibieron, por campañas u otras personas de su entorno.

[...]Desde que mi padre se ha preocupado toda la vida por la forma como se manejan los residuos en nuestra ciudad y las sensibilizaciones en mi colegio y universidad más una amiga mía que es activista [...] (Repuesta a la pregunta 12 de la encuesta de Colombia)

Especialmente en los grupos de enfoque, con estudiantes colombianos, la educación del colegio fue la influencia más nombrada.

Por último, se recibieron varias respuestas que relacionan la influencia en el comportamiento con la responsabilidad que siente cada persona por cumplir con las normas sociales. Con respecto a las normas sociales, éstas se pueden diferenciar entre la responsabilidad ecológica que se siente hacia el medioambiente y la responsabilidad social, ligada a los actos en los cuáles todos deberían participar.

[...] Por el derecho que tienen las demás especies que conviven en la biosfera a disfrutar de un ecosistema en óptimas condiciones. [...] (Repuesta a la pregunta 12 de la encuesta de Colombia)

[...]Es importante y necesario que todos lo hagamos de forma regular. Se tiene que normalizar la practica (sic). [...] (Repuesta a la pregunta 8 de la encuesta de Colombia)

5.3.2. Normas subjetivas en Alemania

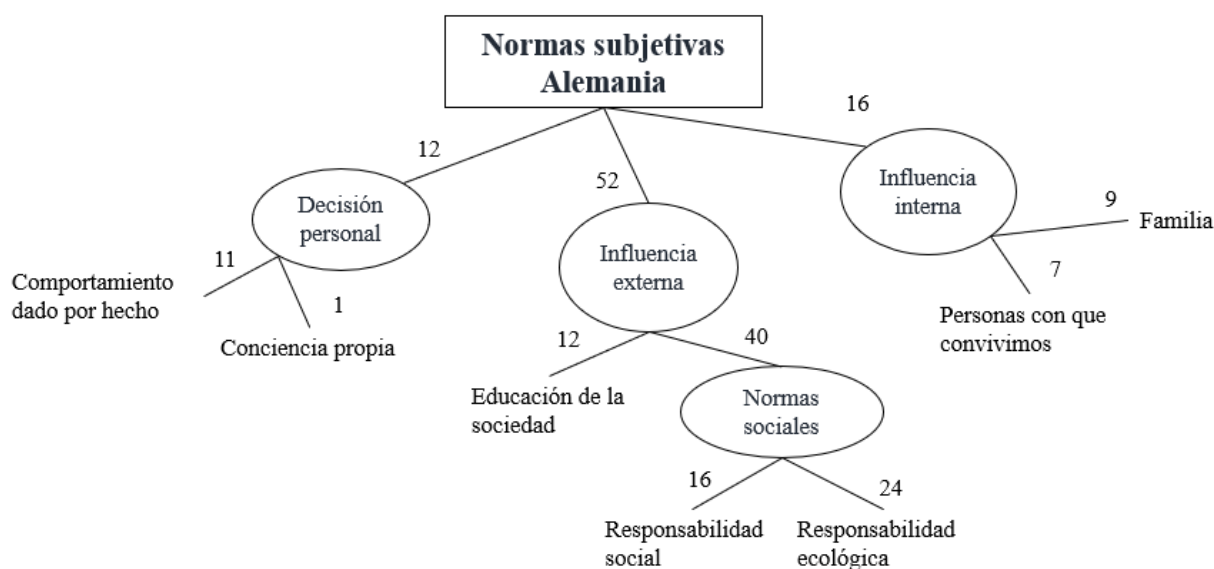


Figura 17: Patrones y sub-patrones de las normas subjetivas de consumidores alemanes y su frecuencia

Contrario a las explicaciones de los colombianos entrevistados sobre por qué no se sienten influenciado en su comportamiento, los consumidores alemanes principalmente aclararon que no perciben una influencia porque se trata de un comportamiento que es dado por hecho.

[...]Para mí es una cuestión de rutina. Por lo tanto, no creo que se me pueda influir en este sentido. [...] (Repuesta a la pregunta 11 de la encuesta de Alemania; traducción propia)

Acerca de la influencia interna que perciben los consumidores alemanes, se puede observar que, así como en Colombia la familia y los compañeros de vivienda también tienen una influencia sobre la devolución y el reciclaje de botellas. Las respuestas sobre la familia muestran que la influencia principalmente viene de un comportamiento que los padres enseñaron a sus hijos desde pequeños.

[...]Los padres nos mostraron cómo hacerlo cuando éramos niños y ahora uno lo hace así. [...] (Estudiante 3; segundo grupo de enfoque Alemania, traducción propia)

Mientras que, con respecto a la influencia de las personas con cuales los encuestados conviven, influye más que todo en el “cuándo” de la devolución de botellas, ya que ésta es considerada como una tarea del hogar, similar a sacar la basura.

[...]también tal vez todavía en un contexto más pequeño por ejemplo si pienso en mi piso compartido no se ve bien ver que las botellas llevan ahí más de 5 semanas y por eso por lo general es un tema de orden y de devolver las botellas. [...] (Estudiante 7; segundo grupo de enfoque Alemania, traducción propia)

Adicionalmente, algunos consumidores alemanes también perciben una influencia externa por la educación de la sociedad ya que es algo normal que siempre se ha realizado. En este sentido, no es sorprendente que un número significativo de consumidores alemanes también mencionó la responsabilidad que siente en cumplir con las normas sociales, como una influencia relevante. Al igual que los consumidores colombianos, los consumidores alemanes perciben una responsabilidad ecológica con respecto al bienestar del planeta. La responsabilidad social percibida se diferencia de los consumidores colombianos, porque se centra en el respeto por el sistema que existe en Alemania.

[...]Bueno yo ya creo que en Alemania esto se ve ya desde un punto de vista moral, por así decirlo, de que yo ya estoy en la obligación de hacerlo. Ya hay un sistema que de por sí es complejo y entonces me siento mal cuando tiro una botella; [...] (Estudiante 2; primer grupo de enfoque Alemania, traducción propia)

5.4. Percepción del control

A continuación, se presentan los patrones y sub-patrones que se atribuyen a la percepción del control. La percepción del control o la percepción de la dificultad de realizar un comportamiento se divide en la eficacia personal y las condiciones facilitadoras (Taylor y Todd, 1997). Se puede destacar que la percepción del control es el factor que muestra las diferencias más evidentes entre las respuestas colombianas y alemanas.

5.4.1. Percepción de control en Colombia

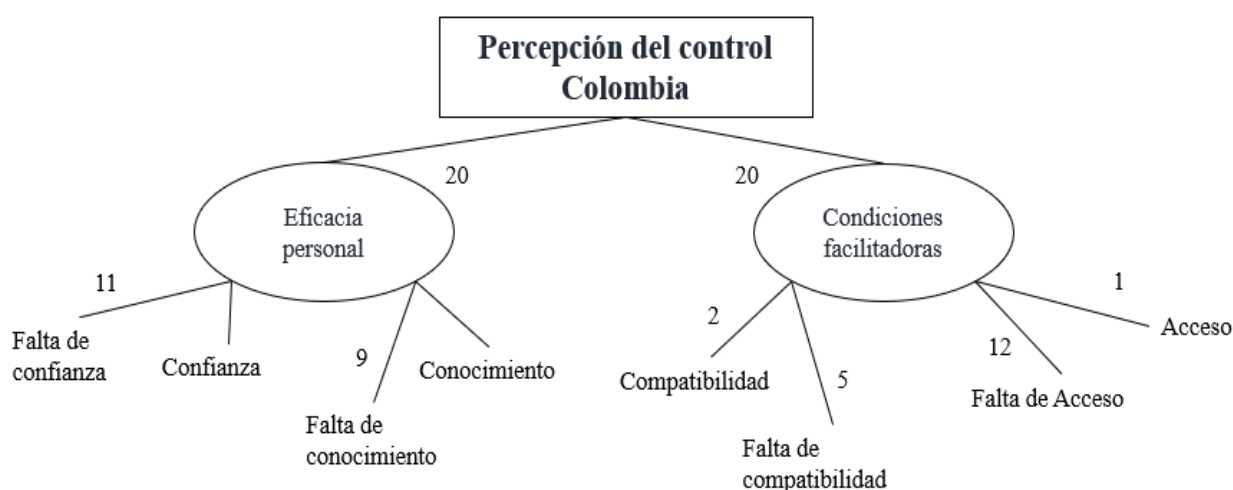


Figura 18: Patrones y sub-patrones de la percepción de control de consumidores colombianos y su frecuencia

Con respecto a la eficacia personal el análisis temático capturó indicaciones que algunos consumidores colombianos perciben una falta de conocimiento sobre el proceso del reciclaje y la devolución de las botellas.

[...]Estoy de acuerdo, pero dificulta mucho hacerlo, ni siquiera se donde (sic) estan (sic) ubicadas, creo que una mejor estructuracion (sic) del programa para recoger las basuras en las casas serviría (sic) mas (sic), no tendría que buscar estos PET solo tendría que entregarlas a los recogedores. [...] (Repuesta a la pregunta 8 de la encuesta de Colombia)

Además, se reportó una falta de confianza en el proceso, lo cual activamente puede influir en que los consumidores no participen en los MNC dentro de la industria de bebidas.

[...]Si pues yo sí creo que ahorita es muy importante y pues creo que nosotros hemos tratado de hacer, pero como han dicho mis compañeros también pues hay veces que uno se da cuenta que como uno lo hace juicioso, pero al momento que ósea de las personas que se encargan de esto como no es la mejor la manera entonces pues uno dice, ósea ya para que lo sigo haciendo si después no vale de nada. [...] (Estudiante 7; segundo grupo de enfoque Colombia)

En la encuesta se pidió que los consumidores calificaran la eficacia y su confianza en el sistema de 1 (muy bueno) a 5 (muy malo), el promedio de las respuestas se encuentra en el medio con un valor de 3,2 para la eficacia y un valor de 3,14 para la confianza.

Mirando las condiciones que facilitan o dificultan el comportamiento, numerosos consumidores también mencionaron la falta de acceso como el factor más grande que impide su comportamiento, aunque tengan una actitud positiva. En la encuesta las respuestas también indican un acceso medio con un valor en promedio de 3,32.

[...] si no hay manera de reciclar no es posible, por eso es importante tener depósitos en la calle donde se puede reciclar y un servicio publico (sic) para reciclar - es muy común (sic) que las unidades tienen servicio de reciclar pero por ejemplo en una casa es muy difícil [...] (Repuesta a la pregunta 12 de la encuesta de Colombia)

Con respecto a la compatibilidad los consumidores no mostraron una opinión unánime. Algunos afirman una compatibilidad por un comportamiento que ya se manifiesta como una rutina automática para el reciclaje de envases. Otros confiesan que el comportamiento no es compatible en su contexto de vida.

[...]Entonces lo que te digo ya está muy muy marcado en mi chip porque ya lo hago automático. (Estudiante 3; primer grupo de enfoque Colombia)

[...] Me encantaría poder hacer mucho más por esto pero en Colombia no está esa cultura ni opción [...] (Repuesta a la pregunta 12 de la encuesta de Colombia)

5.4.2. Percepción de control en Alemania

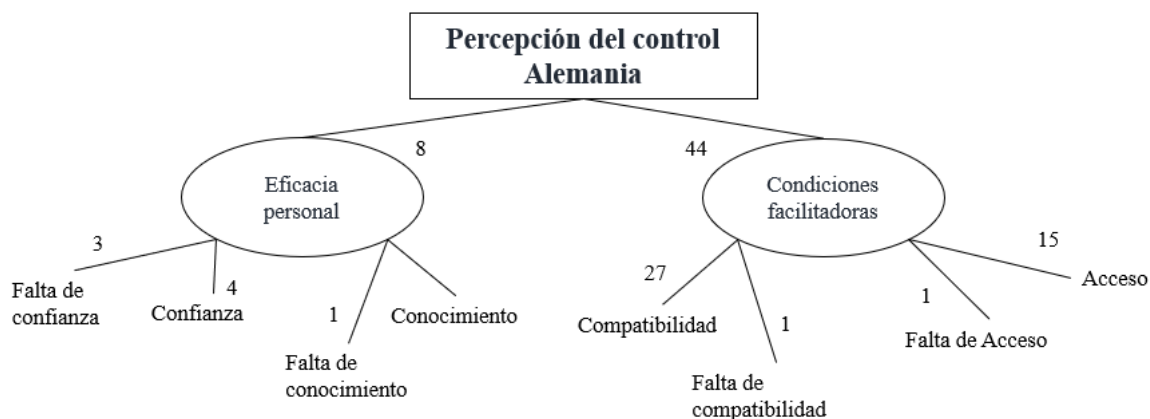


Figura 19: Patrones y sub-patrones de la percepción de control de consumidores alemanes y su frecuencia

En comparación, los consumidores alemanes mostraron una percepción del control más positiva. Aunque, los encuestados no mencionaron su conocimiento del proceso como un factor que influye en la eficacia personal se puede asumir que todos los consumidores tienen un conocimiento bastante claro ya que se trata de un comportamiento con mucha visibilidad y tradición. La falta del conocimiento tanto como la falta de confianza de los consumidores alemanes se refiere al reaprovechamiento de las botellas plásticas de uso simple y la sostenibilidad del sistema en general.

[...] Sobre el tema de confianza en el sistema: en realidad, no se sabe qué pasa con las botellas después de devolverlas y si todo el sistema realmente es tan sostenible como la gente siempre afirma. [...] (Repuesta a la pregunta 16 de la encuesta de Alemania; traducción propia)

Por lo tanto, en la encuesta que pidió que los consumidores calificaran la eficacia y su confianza en el sistema de 1 (muy bueno) a 5 (muy malo), el promedio de las respuestas se encuentra en un valor más positivo de 2,0 para la eficacia y de 2,19 para la confianza.

Con respecto a las condiciones que facilitan el comportamiento casi todos los encuestados afirmaron un acceso fácil (1,74) y una compatibilidad del comportamiento ya que suele ser una rutina automática en su vida cotidiana. De hecho, muchos consumidores confirmaron que la devolución de las botellas les parece tan normal que se sienten mal cuando no lo pueden hacer.

[...] Debería ser un comportamiento y un pensamiento natural en la mente de la población. Compraría aún menos botellas de plástico de las pocas que ya compro si tuviera que simplemente tirarlas después de usarlas. Sobre todo, cuando estoy en el extranjero, no suelo conciliar con mi conciencia el tener que tirar botellas de plástico. [...] (Repuesta a la pregunta 7 de la encuesta de Alemania; traducción propia)

VI Análisis y discusión

En este capítulo se resumen los resultados obtenidos por los grupos de enfoque y las encuestas con consumidores colombianos y alemanes, con el propósito de interpretarlos en relación con la pregunta de investigación.

¿Cuál es la intención de los consumidores colombianos y alemanes para participar en un modelo de negocio circular dentro de la industria de bebidas?

Adicionalmente, los resultados se comparan con las investigaciones existentes. En seguida, el capítulo también ofrece una discusión del análisis, que evalúa las implicaciones de la investigación, deriva recomendaciones y comenta las limitaciones de la misma.

6.1. Análisis de los resultados en relación con la pregunta de investigación

Las respuestas de los participantes alemanes sobre el comportamiento confirman lo que sugieren las altas tasas de retorno, de los estudios anteriores, sobre el sistema del depósito en Alemania (Detzel et al., 2016; Schäggy y Fischer, 2018). La participación en un MNC dentro de la industria de bebidas en Alemania es un comportamiento común que la mayoría de los consumidores practica con frecuencia. De cualquier modo, en los hábitos de los alemanes se debe diferenciar entre el consumo y posconsumo de bebidas en casa y fuera de ella. Mientras en casa los consumidores, por lo general, guardan sus botellas para devolverlas personalmente en un punto de venta, en el camino muchos de ellos dejan las botellas al lado de la basura, con la intención de dejar el valor del depósito para alguien que lo necesite. Este comportamiento, que está motivado por un lado por la conveniencia y por otro lado por un sentimiento de generosidad, funciona porque Alemania cuenta con un sistema nacional de devolución de envases que incluye incentivos monetarios.

En cambio, el comportamiento en Colombia no se muestra de manera tan ubicua, ya que existen varias maneras como los consumidores pueden participar en un MNC dentro de la industria colombiana de bebidas. En especial, se destacan dos modelos que promocionan el retorno de envases por parte del consumidor: el retorno a través de máquinas expendedoras inversas y la devolución de botellas retornables en tiendas de barrio. Además, el análisis incluye la separación de residuos y el reciclaje de botellas, ya que se identifica como el comportamiento más común que los consumidores practican para cerrar los flujos de materiales. Cabe destacar que en los grupos de enfoque y las encuestas se presentaron, también, respuestas en las cuales los consumidores colombianos admitieron que no devuelven ni reciclan las botellas, lo cual permite establecer unas conclusiones sobre los factores que obstaculizan la

participación en los MNC dentro de la industria de bebidas. Primero, se destaca la falta de acceso. Muchos de los encuestados mostraron una actitud positiva y proactiva, pero lamentaron su falta de acceso o pidieron una mayor distribución de puntos de recolección en la ciudad. Asimismo, el análisis observa una eficacia personal desfavorable, derivada de la falta de conocimiento o la falta de confianza en el sistema, que afecta a la participación de forma adversa. Adicionalmente, la influencia interna también puede desestimular una participación en los MNC, si la familia o el grupo de convivencia no practica un cierto comportamiento. Por último, los resultados reafirman las investigaciones de Sánchez-Muñoz et al. (2019) y Muñeton Santa et al. (2017) porque en varios casos se muestra una brecha existente entre la actitud positiva y el comportamiento. Las respuestas de los grupos de enfoque y la encuesta sugieren que para los consumidores colombianos una brecha entre la actitud y el comportamiento se puede explicar por la falta de acceso, una eficacia personal desfavorable o por una negativa influencia interna.

El análisis de los factores que favorecen una participación en un MNC dentro de la industria de bebidas en Alemania lleva a las siguientes conclusiones. Cabe destacar que el análisis muestra un panorama sorprendente sobre las normas subjetivas de los alemanes. Por un lado, en las respuestas con frecuencia se percibe la devolución de botellas como una responsabilidad o una obligación. Por otro lado, y de manera parcialmente contradictoria, la gran mayoría de los encuestados alemanes siente que su comportamiento no está influenciado. Esta contradicción se puede explicar por las normas sociales y la larga tradición del sistema. Si bien los consumidores afirman que no sienten una influencia directa por personas en su entorno, sí confiesan que se trata de un hábito tan consolidado que, en muchos casos, el comportamiento es visto como una obligación y su incumplimiento genera una mala conciencia para ellos. Por eso, muchos consumidores relacionaron la no-devolución de envases, cuando no se puede, con un remordimiento de su conciencia. En consecuencia, se puede concluir que las normas subjetivas son una razón grande por la cual los consumidores alemanes participan en los MNC dentro de la industria de bebidas, aunque suele parecer contradictorio para una cultura con un alto grado de individualismo (Hofstede Insights, 2020). Además, se puede concluir que el acceso fácil a puntos de retorno y la compatibilidad con el estilo de vida de los consumidores se pueden considerar como factores que facilitan el comportamiento y que tienen una gran influencia positiva. El estudio de Morren y Grinstein (2016) comprobó que en países desarrollados una percepción positiva del control tiene una influencia más fuerte sobre la intención de una conducta, debido a que las personas se sienten más empoderadas. Los

resultados de esta investigación afirman esta aserción. Asimismo, se destaca la gran variedad de beneficios personales y beneficios para la sociedad que reportaron los encuestados. Similar al estudio de Moser (2015), el análisis concluye que la actitud positiva frente a los beneficios que se perciben para el medio ambiente juegan un rol importante para la mayoría de los consumidores. No obstante, la presente investigación también comprueba la influencia de diversos beneficios personales que Morren y Grinstein (2016) destacan como relevantes para culturas individualistas. En este aspecto es importante mencionar el incentivo monetario, porque tiene una influencia amplia en Alemania. El valor del depósito no solo se manifiesta como un beneficio económico personal para el consumidor, sino también conlleva posibilidades adicionales para que otras personas cierren el flujo de material. Muchos consumidores perciben esta posibilidad como un beneficio adicional para la sociedad que desempeña un papel importante en su comportamiento.

Para concluir, se presentan los principales factores que facilitan una participación en un MNC dentro de la industria de bebidas para consumidores colombianos. A pesar de la baja percepción de control, que la mayoría de los encuestados percibió, el análisis muestra que algunos consumidores colombianos participan en los diferentes MNC dentro de su industria de bebidas y reciclan los envases para que su material pueda ser reaprovechado. De las respuestas que indican una devolución o un reciclaje frecuente, se puede derivar que una gran motivación para dicho comportamiento son las influencias externas. Se destacan en especial, la educación que los consumidores recibieron y las normas sociales por cuales sienten una responsabilidad en actuar. Además, una influencia interna, si es positiva puede también motivar a los consumidores a devolver o a reciclar las botellas. Evidentemente, la actitud positiva que principalmente se manifiesta por los beneficios percibidos para el medioambiente y por la creación de una cultura verde y consciente también se puede interpretar como un factor importante, según los comentarios de los encuestados colombianos.

En resumen, se puede concluir que la percepción del control, especialmente los factores que facilitan el comportamiento juegan un papel decisivo en la participación de consumidores en un MNC. Especialmente, porque el análisis en Alemania muestra que un acceso fácil y un alcance amplio con el tiempo también puede influenciar las normas subjetivas. El sistema alemán también muestra que el uso de incentivos monetarios, aunque no parece el beneficio más sobresaliente, puede garantizar un mayor retorno de materiales al ciclo. Por último, cabe destacar que los consumidores uniformemente perciben los beneficios ambientales de modelos circulares como una gran motivación para participar en estos modelos.

6.2. Discusión de los resultados de la investigación

Con los resultados obtenidos, de los grupos de enfoque y las encuestas que se distribuyeron a diversos consumidores en Colombia y Alemania, se logra analizar el comportamiento de consumidores en ambos países con respecto a su participación en los MNC dentro de la industria de bebidas. El análisis temático demuestra tendencias en las respuestas de los encuestados, lo cual sustenta sus motivaciones.

De las conclusiones sobre las motivaciones subyacentes, se pueden derivar unas recomendaciones generales sobre los factores que facilitan la participación de éstos para maximizar los flujos de productos o materiales en modelos circulares. El análisis muestra la influencia que la percepción del control tiene en la participación en los MNC dentro de las industrias de bebidas en Colombia y Alemania. Por consiguiente, se recomienda que el proceso de devolución sea fácil, accesible y compatible con las rutinas diarias de los consumidores. La estrategia idónea para garantizar una baja percepción de control en los consumidores es la vinculación de un MNC a una infraestructura ya establecida. Por ejemplo, en Alemania existen emprendimientos que usan la infraestructura de las botellas con depósito para vender otros productos como granos o hojas de té en empaques de uso múltiple (KarmaKollektiv, 2021). El estudio del comportamiento en Alemania, también, destaca la importancia del uso de incentivos monetarios. Se recomienda que un MNC defina un valor (monetario) al producto de posconsumo. Este valor incluso puede ser simbólico, como es el caso para el depósito de las botellas en Alemania, y no reflejar el valor real del material. Por un lado, un incentivo monetario señala al consumidor el valor del material y la importancia de no desecharlo después del consumo; además, crea incentivos para otros agentes que se pueden encargar del cierre del flujo de material, si el consumidor no está dispuesto a devolverlo personalmente. Adicionalmente, las normas subjetivas, encontradas en el análisis, indican que un mayor alcance y una mayor aceptación en la comunidad, facilitan la participación de consumidores en los MNC en culturas colectivistas e individualistas. Esto muestra el rol preponderante que juegan empresas grandes e influyentes en el desarrollo de una economía circular.

Los resultados y las interpretaciones de la presente investigación no se pueden generalizar debido a que la muestra del análisis no es representativa. No obstante, la investigación logró exponer unas tendencias en la motivación subyacente del comportamiento de los consumidores que participaron en este estudio. Por consiguiente, se recomienda validar los resultados en un estudio cuantitativo. Aunque la presente investigación intentó conseguir una mayor diversidad y comparabilidad de los resultados a través de la triangulación de datos, no se puede garantizar

que la muestra refleja opiniones diversas de consumidores de Colombia y Alemania, puesto que el cuestionario se distribuyó por la red de contactos personales de la investigadora. Además, por falta de recursos y tiempo el análisis temático fue preparado únicamente por la investigadora, por lo cual el estudio escasea de una fiabilidad independiente. Para abordar este aspecto negativo se eligió el enfoque temático que Braun y Clarke (2006) sugieren. Por último, cabe mencionar que esta investigación cubre un aspecto muy específico del rol de los consumidores en un MNC de bienes de consumo rápido, en lo cual promueven un ciclo cerrado para el envase de su producto. Sin embargo, para entender la participación de consumidores en los MNC se requieren más estudios que analizan diferentes modelos y el rol del consumidor dentro de ellos.

VII Conclusión

La presente investigación tiene como objetivo la exploración de la intención de los consumidores para participar en un modelo de negocio circular en el sector de bebidas en Colombia y Alemania. Para esto, primero se exponen los estudios existentes sobre modelos circulares, las teorías del consumo sostenible y el consumo circular. Se destacan la teoría de conducta planificada y versiones extendidas de ella, para analizar los factores motivacionales que influyen en el comportamiento. El estudio detallado de las industrias de bebidas y el consumo sostenible en Colombia y Alemania muestra que Colombia cuenta con diferentes iniciativas que fomentan el reaprovechamiento de envases y Alemania tiene un sistema exhaustivo y cerrado de carácter nacional, que cuenta con una alta participación de consumidores.

Para explorar los factores que influyen para que los consumidores en Colombia y Alemania tengan la intención de participar en un MNC, se eligió un estudio cualitativo con un diseño etnometodológico. Por consiguiente, la realización de grupos de enfoques con estudiantes colombianos y alemanes ofreció un panorama sobre la intención de su comportamiento con respecto a la devolución de envases de bebidas después del consumo; así como las actitudes, las normas subjetivas y la percepción del control de consumidores en ambos países. Con base en las respuestas de los grupos de enfoque se distribuyeron dos cuestionarios, uno en español y otro en alemán, con el objetivo de ampliar el análisis con una triangulación de datos.

Mediante un análisis temático de las respuestas obtenidas se comprobó que en ambos contextos existen factores que facilitan o inhiben la participación de consumidores en los MNC dentro de la industria de bebidas. En especial, se destacan el acceso y la eficacia personal percibido que tienen una influencia notable en ambos contextos. Además, el análisis confirma que, en Alemania, que cuenta con una larga tradición de un sistema circular, las normas subjetivas juegan un papel importante en la motivación de los consumidores, ya que perciben una fuerte responsabilidad de actuar conforme a las normas del sistema. Igualmente, los resultados subrayan la importancia de los incentivos monetarios del sistema alemán, por sus amplios efectos en la devolución de envases. Por último, el estudio comprueba que la mayoría de los consumidores, en ambos países, resaltan los beneficios para el medio ambiente, como promotores que invitan a participar en un MNC dentro de la industria de bebidas. Se concluye que el análisis demuestra claras tendencias en las respuestas de los encuestados en Colombia y Alemania, lo cual sustenta las identificadas motivaciones subyacentes. No obstante, debido a

la naturaleza de la investigación los resultados no se pueden generalizar y se requieren más estudios para entender el rol del consumidor en los diversos modelos de negocios circulares, ya que esta investigación se limita a un comportamiento específico, la devolución de envases vacíos después del consumo.

Referencias

- Aigner, R. (2016). *Die Ökonomie der Getränkeverpackung: Studie im Auftrag des Bund Getränkeverpackungen der Zukunft (BGVZ)*. Recuperado el 24.07.2020 de https://diw-econ.de/wp-content/uploads/2016/07/DIW_Econ_BGVZ_Oekonomie_der_Getraenkeverpackung_v2.0.pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179. de.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Die Akademie Fresenius GmbH. (2019). *Verbraucher wollen Qualität und Genuss, Getränkeindustrie setzt auf individuelle Abfüllung und Kreislaufwirtschaft – Die Akademie Fresenius GmbH*. Recuperado el 22.07.2020 de <https://www.akademie-fresenius.de/unternehmen/presse/meldungen-detail/verbraucher-wollen-qualitaet-und-genuss-getraenkeindustrie-setzt-auf-individuelle-abfuellung-und-kr/>
- Albrecht, P., Brodersen, J., Horst, D. y Scherf, M. (2011). *Mehrweg- und Recyclingsysteme für ausgewählte Getränkeverpackungen aus Nachhaltigkeitssicht*. Recuperado el 21.07.2020 de https://www.duh.de/uploads/tx_duhdownloads/DUH_Getraenkeverpackungssysteme.pdf
- Aldo, M. (2009). *Investigacion cualitativa: En las ciencias sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- ANDI. (2019). *Visión 30/30: Gestión de envases y empaques*. Recuperado el 05.08.2020 de <http://www.andi.com.co/Home/Pagina/1040-vision-3030-gestion-de-envases-y-empaque>
- Ando, K., Ohnuma, S., Blöbaum, A., Matthies, E. y Sugiura, J. (2010). Determinants of individual and collective pro-environmental behaviors : comparing Germany and Japan. *Journal of environmental information science*, 38(5), 21–32. de https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/44021/1/JEIS_onuma.pdf
- Arli, D., Badejo, A., Carlini, J., France, C., Jebarajakirthy, C., Knox, K., ... Wright, O. (2019). Predicting intention to recycle on the basis of the theory of planned behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 50(2), 11. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1653>

- Bamberg, S. y Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen 1 (. BMJV 2017).
- BMU. (2016). *Pfandflasche = Mehrwegflasche???* Recuperado el 21.07.2020 de <https://www.bmu.de/themen/wasser-abfall-boden/abfallwirtschaft/abfallarten-abfallstroeme/verpackungsabfaelle/pfandflasche-mehrwegflasche/>
- Bocken, N., Strupeit, L., Whalen, K. y Nußholz, J. (2019). A Review and Evaluation of Circular Business Model Innovation Tools. *Sustainability*, 11(8), 2210. <https://doi.org/10.3390/su11082210>
- Botetzagias, I., Dima, A.-F. y Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Camacho-Otero, J., Boks, C. y Pettersen, I. (2018). Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. *Sustainability*, 10(8), 2758. <https://doi.org/10.3390/su10082758>
- Chan, L. y Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.010>
- Cho, Y.-N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S.-Y. y Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.020>
- Coca-Cola. (2020). *Coca-Cola lista para fabricar en Colombia su primera botella 100% de plástico reciclado*. Recuperado el 10.08.2020 de <https://journey.coca-cola.com/historias/Coca-Cola-se-alista-para-crear-botella-de-plastico-reciclado-en-colombia>
- Culliney, K. (2018, 28 noviembre). Coca-Cola Brazil wants 40% of its bottles to be returnable by 2020. *Food Navigator-LATAM*. Recuperado el 14.08.2020 de

- <https://www.foodnavigator-latam.com/Article/2018/11/282/Coca-Cola-Brazil-wants-40-of-its-bottles-to-be-returnable-by-2020>
- Detzel, A., Kauertz, B., Grahl, B. y Heinisch, J. (2016). *Prüfung und Aktualisierung der Ökobilanzen für Getränkeverpackungen*. Recuperado el 24.07.2020 de https://www.ifeu.de/wp-content/uploads/uba_texte_19_2016_pruefung_und_aktualisierung_der_oekobilanzen_fue_r_gertaenkeverpackungen.pdf
- Echegaray, F. y Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.064>
- Ehrenstein, C. (2016, 9 agosto). Die Schizophrenie der deutschen Umwelt-Retter. *Welt*. Recuperado el 31.07.2020 de <https://www.welt.de/politik/deutschland/article157562505/Die-Schizophrenie-der-deutschen-Umwelt-Retter.html>
- El Espectador (2019, 23 mayo). RE, el movimiento que quiere poner a reciclar al Caribe. *El Espectador*. Recuperado el 07.08.2020 de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/re-el-movimiento-que-quiere-poner-a-reciclar-al-caribe/>
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). Towards a Circular Economy: Business rationale for an accelerated transition. Recuperado el 29.09.2019 de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *What is the circular economy?* Recuperado el 24.09.2019 de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *The Circular Economy In Detail*. Recuperado el 21.04.2021 de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-circular-economy-in-detail>
- Elzinga, R., Reike, D., Negro, S. O. y Boon, W. P. (2020). Consumer acceptance of circular business models. *Journal of Cleaner Production*, 254, 119988. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.119988>
- Emnid, K. (2017). *Getränkeverpackungen - Umfrage zur Umweltfreundlichkeit in Deutschland 2017*. Recuperado el 24.07.2020 de

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/789421/umfrage/umweltfreundliche-getraenkeverpackungen-in-deutschland/>
- Esfehani, M. H. y Walters, T. (2018). Lost in translation? Cross-language thematic analysis in tourism and hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3158–3174. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0701>
- Foss, N. J. y Saebi, T. (2017). Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go? *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Garfinkel, H. (2011). *Studies in ethnomethodology* (Reprinted.). Cambridge: Polity Press.
- Gaur, J., Mani, V., Banerjee, P., Amini, M. y Gupta, R. (2019). Towards building circular economy. *Management Decision*, 57(4), 886–903. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2018-0728>
- Ghisellini, P., Cialani, C. y 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Greve, W. (2001). Traps and gaps in action explanation: theoretical problems of a psychology of human action. *Psychological review*, 108(2), 435–451. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.108.2.435>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C. y Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships. *Environment and Behavior*, 27(5), 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Haubach, C. y Moser, A. K. (2016). Nachhaltiger Konsum – Der Unterschied zwischen subjektiv und objektiv umweltfreundlichem Kaufverhalten. En W. Leal Filho (Ed.), *Forschung für Nachhaltigkeit an deutschen Hochschulen* (pp. 297–311). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10546-4_17
- Have, P. ten. (2010). *Understanding qualitative research and ethnomethodology*. London, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hebben, M. (2019a, 30 agosto). Bayerns Brauer machen Druck beim Pfand: Der Verband Private Brauereien Bayern will höhere Pfandsätze im Alleingang durchsetzen – Die Branche zeigt sich irritiert. *Lebensmittel Zeitung*, p. 12. de.

- Hebben, M. (2019b, 8 noviembre). Rhodius erhöht das Pfand: Neues Individualgebinde kommt mit höheren Pfandsätzen für Flaschen und Kästen auf den Markt. *Lebensmittel Zeitung*, 17. de.
- Hebben, M. (2020, 7 febrero). Rhodius rudert bei Pfand zurück. *Lebensmittel Zeitung*, 12. de.
- Heidbreder, L. M. y Schmitt, M. (2020). Fasting plastic: an intervention study to break habits of plastic consumption (Ayuno de plástico: una intervención para cambiar los hábitos de consumo de plásticos). *PsyEcology*, 11(2), 170–192.
<https://doi.org/10.1080/21711976.2020.1728652>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (Second edition). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Hofstede Insights. (2020). *Country Comparison | Colombia, Germany*. Recuperado el 04.08.2020 de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/colombia,germany/>
- Ingeniería Sostenible Global S.A.S. (2020). *Ciclo Colombia: Transformamos desperdicios en oportunidades*. Recuperado el 22.04.2021 de <https://www.ciclo.com.co/>
- Invamer (Ed.). (2015). Estudio de consumo sostenible y conocimiento sobre biodiversidad. [Edición especial]. *sostenibilidad.semana.com*. Recuperado el 11.08.2020 de <https://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/multimedia/habitos-consumo-colombianos/33539>
- Jena, S. K. y Sarmah, S. P. (2015). Measurement of consumers' return intention index towards returning the used products. *Journal of Cleaner Production*, 108, 818–829.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.115>
- Jesus, A. de y Mendonça, S. (2018). Lost in Transition? Drivers and Barriers in the Eco-innovation Road to the Circular Economy. *Ecological Economics*, 145, 75–89.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.08.001>
- KarmaKollektiv. (2021). *Bio Tee und Kaffee aus Kreislaufwirtschaft*. Recuperado el 24.04.2021 de https://karmakollektiv.berlin/?gclid=CjwKCAjwg4-EBhBwEiwAzYAlsIqX5n5gIAyp0id76joN2iJzBEMSQik9LK9gdpUKnYMRSx64Yf7jWRoCcogQAvD_BwE
- Kirchherr, J., Reike, D. y Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>

- Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5^a ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, Inc.
- Kumar, A. (2019). Exploring young adults' e-waste recycling behaviour using an extended theory of planned behaviour model: A cross-cultural study. *Resources, Conservation and Recycling*, *141*, 378–389. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.013>
- Labelle, A. y Frayret, J.-M. (2018). Agent-Based Model for End-of-Life Product Flow Analysis. *Resources*, *7*(3), 42. <https://doi.org/10.3390/resources7030042>
- Lewandowski, M. (2016). Designing the Business Models for Circular Economy—Towards the Conceptual Framework. *Sustainability*, *8*(1), 43. <https://doi.org/10.3390/su8010043>
- Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S. y Zhang, L. (2019). What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, *146*, 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.03.024>
- Linder, M. y Williander, M. (2017). Circular Business Model Innovation: Inherent Uncertainties. *Business Strategy and the Environment*, *26*(2), 182–196. <https://doi.org/10.1002/bse.1906>
- Lüdeke-Freund, F., Gold, S. y Bocken, N. M. P. (2019). A Review and Typology of Circular Economy Business Model Patterns. *Journal of Industrial Ecology*, *23*(1), 36–61. <https://doi.org/10.1111/jiec.12763>
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*. Recuperado el 24.09.2019 de <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>
- Maitre-Ekern, E. y Dalhammar, C. (2019). Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, *26*(3), 394–420. <https://doi.org/10.1177/1023263X19840943>
- Mendoza, J. M. F., Sharmina, M., Gallego-Schmid, A., Heyes, G. y Azapagic, A. (2017). Integrating Backcasting and Eco-Design for the Circular Economy: The BECE Framework. *Journal of Industrial Ecology*, *21*(3), 526–544. <https://doi.org/10.1111/jiec.12590>
- Resolución No: 1407 (. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible 2018).
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019). *Colombia celebra el Día Mundial del Reciclaje, siendo pionera en Economía Circular | Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 07.08.2020 de

- <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4305-colombia-celebra-el-dia-mundial-del-reciclaje-siendo-pionera-en-economia-circular>
- Morren, M. y Grinstein, A. (2016). Explaining environmental behavior across borders: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 91–106.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.003>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>
- Movimiento RE. (2020). *Luego del Día del Reciclaje, el Movimiento RE beneficia a recicladores de oficio de la Región Caribe | ACIS*. Recuperado el 10.08.2020 de <https://acis.org.co/portal/content/noticiasinternacional/luego-del-d%C3%ADa-del-reciclaje-el-movimiento-re-beneficia-recicladores-de-oficio-de-la-regi%C3%B3n>
- Muñetón Santa, G., Vanegas López, J. G., Valencia Cárdenas, M. y Restrepo Morales, J. A. (2017). Brechas entre hábito y actitud en el consumo de bebidas empacadas en PET, Medellín- Colombia. *Producción + Limpia*, 12(2), 118–130.
<https://doi.org/10.22507/pml.v12n2a10>
- Muranko, Z., Andrews, D., Chaer, I. y Newton, E. J. (2019). Circular economy and behaviour change: Using persuasive communication to encourage pro-circular behaviours towards the purchase of remanufactured refrigeration equipment. *Journal of Cleaner Production*, 222, 499–510. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.219>
- Muranko, Z., Andrews, D., Newton, E. J., Chaer, I. y Proudman, P. (2018). The Pro-Circular Change Model (P-CCM): Proposing a framework facilitating behavioural change towards a Circular Economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 132–140.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.12.017>
- Nußholz, J. (2017). Circular Business Models: Defining a Concept and Framing an Emerging Research Field. *Sustainability*, 9(10), 1810. <https://doi.org/10.3390/su9101810>
- Nußholz, J. (2018). A circular business model mapping tool for creating value from prolonged product lifetime and closed material loops. *Journal of Cleaner Production*, 197, 185–194. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.112>

- OECD. (2020a). *Better Life Index / Germany*. Recuperado el 04.08.2020 de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/germany/>
- OECD. (2020b). *Germany - OECD Data*. Recuperado el 03.08.2020 de <https://data.oecd.org/germany.htm>
- OECD. (2020c). *Gross domestic product (GDP) (indicator)*. Recuperado el 03.08.2020 de https://www.oecd-ilibrary.org/economics/gross-domestic-product-gdp/indicator/english_dc2f7aec-en
- OECD. (2020d). *Gross domestic product (GDP) (indicator)*. Recuperado el 03.08.2020 de https://www.oecd-ilibrary.org/economics/gross-domestic-product-gdp/indicator/english_dc2f7aec-en
- OECD. (2020e). *Income inequality (indicator)*. Recuperado el 3.08.2020 de <https://data.oecd.org/inequality/income-inequality.htm>
- OECD. (2020f). *OECD Better Life Index / Colombia*. Recuperado el 04.08.2020 de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/colombia/#:~:text=In%20Colombia%2C%20the%20average%20household,USD%2033%20604%20a%20year.>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Clark, T. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Patel, J. D., Trivedi, R. H. y Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102003. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102003>
- Pfand gehört daneben. (2020). *Home - Pfand gehört daneben*. Recuperado el 13.04.2021 de <https://www.pfand-gehoert-daneben.de>
- Postobón. (2019). *Informe de Sostenibilidad Postobon 2019*. Recuperado el 10.08.2020 de <http://informe2019.postobon.com/>
- PricewaterhouseCoopers. (2019). *Verpackungen im Fokus der Kreislaufwirtschaft*. Recuperado el 22.07.2020 de <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/verpackungen-im-fokus-der-kreislaufwirtschaft.html>
- Quinlan, C. (2011). *Business research methods*. Andover, Hampshire: South-Western Cengage Learning.
- Redacción Comercial (2017, 1 noviembre). El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad. *El Espectador*. Recuperado el 03.10.2020 de

- <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/el-compromiso-de-las-nuevas-generaciones-con-el-medio-ambiente-y-la-sociedad/>
- Reisch, L. A. y Thøgersen, J. (Eds.). (2015). *Handbook of research on sustainable consumption*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
- Rizos, V., Behrens, A., van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyke, T., ... Topi, C. (2016). Implementation of Circular Economy Business Models by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Barriers and Enablers. *Sustainability*, 8(11), 1212. <https://doi.org/10.3390/su8111212>
- Robayo, L. (2019a, 6 agosto). Postobón empleará en sus envases 70% de PET reciclado en 2024. *mundo PMMI*. Recuperado el 07.08.2020 de <https://www.mundopmmi.com/empaque/sustentabilidad/article/14037756/postobn-emplear-en-sus-envases-70-de-pet-reciclado-en-2024>
- Robayo, L. (2019b, 7 noviembre). Industria colombiana de bebidas, desempeño rentable y sostenible. *mundo PMMI*. Recuperado el 05.08.2020 de <https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-negocios/article/21096308/industria-colombiana-de-bebidas-desempeo-rentable-y-sostenible>
- Sánchez-Muñoz, M. d. P., Cruz Cerón, J. G. y Giraldo Uribe, J. J. (2019). Análisis de la opinión de los hogares sobre la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en Bogotá. *Semestre Económico*, 22(52), 97–129. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n52a5>
- Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7. ed.). Harlow: Pearson.
- Schägg, E. y Fischer, T. (2018). *Das Mehrwegsystem in Deutschland: Kreislaufwirtschaft in der Praxis*. Recuperado el 21.04.2021 de https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Kreislaufwirtschaft/Mehrweg/181129_Hintergrundpapier_Mehrwegsystem-Deutschland_final.pdf
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). New York: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)

- Sehnm, S., Campos, L. M., Julkovski, D. J. y Cazella, C. F. (2019). Circular business models: level of maturity. *Management Decision*, 57(4), 1043–1066.
<https://doi.org/10.1108/MD-07-2018-0844>
- Serrano, M. (2018, 13 febrero). Despite economic growth, Colombia continues to be one of the most unequal countries in the world. Recuperado el 04.08.2020 de <http://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/despite-economic-growth-colombia-continues-to-be-one-of-the-most-unequal-countries-in-the-world/>
- Sostenibilidad.semana.com (2019a, 12 febrero). Los temas ambientales preocupan más a los colombianos que el desempleo. Recuperado el 13.08.2020 de <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/los-temas-ambientales-preocupan-mas-a-los-colombianos-que-el-desempleo/47707>
- Sostenibilidad.semana.com (2019b, 16 agosto). Empresas se comprometen con la reutilización de envases y empaques. *sostenibilidad.semana.com*. Recuperado el 05.08.2020 de <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/que-es-el-programa-vision-3030-impulsado-por-la-andi/45407>
- Sreen, N., Shankar, P. y Pradip Sadarangani. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Statistisches Bundesamt. (2020). *Recyclingquote von Haushaltsabfällen in Deutschland nach Abfallart 2018* / Statista. Recuperado el 24.07.2020 de <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/194573/umfrage/recyclingquote-von-abfall-in-deutschland/#professional>
- Suhr, F. (2019). *Mehrweganteil bei Getränken nimmt ab*. Recuperado el 24.07.2020 de <https://de.statista.com/infografik/8077/anteil-von-einweg-und-mehrweg-an-den-getraenkeverpackungen-in-deutschland/>
- Taylor, S. y Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Taylor, S. y Todd, P. (1997). Understanding the Determinants of Consumer Composting Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(7), 602–628.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00651.x>

- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Thøgersen, J. (1999). The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 439–460. <https://doi.org/10.1023/A:1006225711603>
- Timokhina, G., Taylan, U. y Wagner, R. (2018). Cross-Cultural Variations in Consumer Behavior: A Literature Review of International Studies. *South East European Journal of Economics and Business*, 13(2), 49–71. <https://doi.org/10.2478/jeb-2018-0012>
- Tong, X., Nikolic, I., Dijkhuizen, B., van den Hoven, M., Minderhoud, M., Wäckerlin, N., ... Tao, D. (2018). Behaviour change in post-consumer recycling: Applying agent-based modelling in social experiment. *Journal of Cleaner Production*, 187, 1006–1013. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.261>
- Tura, N., Hanski, J., Ahola, T., Stähle, M., Piiparinen, S. y Valkokari, P. (2019). Unlocking circular business: A framework of barriers and drivers. *Journal of Cleaner Production*, 212, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.202>
- Umwelt Bundesamt. (2020). *Umweltbewusstsein in Deutschland*. Recuperado el 31.07.2020 de <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/gesellschaft-erfolgreich-veraendern/umweltbewusstsein-in-deutschland>
- Universidad de los Andes | Facultad de Administración. (2015). *Investigación sobre el consumo sostenible en Colombia. ¿Dónde estamos y hacia dónde vamos? Segunda entrega - Facultad de Administración - Universidad de Los Andes*. Recuperado de la página web de Universidad de los Andes: <https://administracion.uniandes.edu.co/index.php/es/programas/maestrias/noticias/item/1422-investigacion-sobre-el-consumo-sostenible-en-colombia-donde-estamos-y-hacia-donde-vamos-segunda-entrega>
- Van Birgelen, M., Semeijn, J. y Keicher, M. (2009). Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior. *Environment and Behavior*, 41(1), 125–146. <https://doi.org/10.1177/0013916507311140>
- Wilts, H. (2016). *Deutschland auf dem Weg in die Kreislaufwirtschaft?* de <https://library.fes.de/pdf-files/wiso/12651.pdf>
- Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke. (2019). *Getränkeverpackungen: Bei Erfrischungsgetränken und Wässern ein Vorbild der Kreislaufwirtschaft*. de

https://www.wafg.de/fileadmin/presse/wafg-pressemitteilung_getraenkeverpackungen_kreislaufwirtschaft_anlagen.pdf

Zoellner, J., Krzeski, E., Harden, S., Cook, E., Allen, K. y Estabrooks, P. A. (2012). Qualitative application of the theory of planned behavior to understand beverage consumption behaviors among adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(11), 1774–1784. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2012.06.368>

