



Estrategia de sostenibilidad en el sector de *retail* minorista a partir de la venta a granel. Caso Bodega Aurrera del Puerto de Veracruz

Sustainability strategy in the retail sector through the sale of bulk products. Case study: Bodega Aurrera in Veracruz Port

David Alejandro
Gonzalez Ney¹

Resumen

El *retail* minorista es clave en la transición hacia modelos sostenibles por su influencia en la cadena de suministro y en los hábitos de consumo. Esta investigación analiza, desde una perspectiva monográfica y documental, las estrategias de sostenibilidad en el sector, enfocándose en la venta a granel como alternativa para reducir los plásticos de un solo uso. Para ello, se revisó literatura cualitativa publicada entre 2017 y 2025 en bases científicas, incluyendo estudios empíricos, revisiones sistemáticas y análisis conceptuales. Los resultados muestran que vender a granel ayuda a reducir envases innecesarios, disminuye el desperdicio de alimentos y promueve la reutilización. Sin embargo, existen barreras, como retos operativos, sanitarios, de infraestructura, percepción del consumidor y normativas. Aunque se observan avances, muchas iniciativas del retail son parciales o poco integradas, lo que limita su impacto. Se concluye que lograr la sostenibilidad en el retail requiere rediseñar procesos, mejorar la comunicación y coordinar acciones entre empresas, proveedores y reguladores para fomentar un consumo más responsable.

Palabras clave: consumo responsable, plásticos de un solo uso, retail, sostenibilidad, venta a granel.

¹ Walmart de México y Centro América. Gerente de Operaciones. Maestro. Veracruz, México. E-mail: alexgnd774@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7503-0085> Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=7uRT-qQIAAAAJ&hl=es&oi=ao>



Abstract

Retail is key in the transition to sustainable models due to its influence on the supply chain and consumer habits. This study analyzes, from a monographic and documentary perspective, sustainability strategies in the sector, focusing on bulk sales as an alternative to reduce single-use plastics. To do this, qualitative literature published between 2017 and 2025 in scientific databases was reviewed, including empirical studies, systematic reviews, and conceptual analyses. The results show that selling in bulk helps reduce unnecessary packaging, decreases food waste, and promotes reuse. However, there are barriers such as operational, health, infrastructure challenges, consumer perception, and regulations. Although progress is observed, many retail initiatives are partial or poorly integrated, which limits their impact. It is concluded that achieving sustainability in retail requires redesigning processes, improving communication, and coordinating actions between companies, suppliers, and regulators to promote more responsible consumption.

Key words: responsible consumption, single-use plastics, retail, sustainability, bulk sales.



Introducción

El *retail* es el sector en el que grandes empresas acercan sus productos al consumidor final, actuando como el eslabón final de la cadena de suministro. Es el punto de encuentro entre fabricantes y su público objetivo. El término proviene del francés *retailer*, que significa “cortar un pedazo” o “fraccionar”, haciendo referencia a la venta directa en pequeñas cantidades. Según Amit y Kameshvari (2022), el *retail* consiste en actividades para comercializar bienes y servicios a consumidores finales para su uso personal o doméstico. Su función principal es ofrecer productos en grandes volúmenes a consumidores que los adquieren en cantidades reducidas.

El *retail* tiene un gran valor económico y comercial. Distintos autores destacan que es clave para la estabilidad económica mundial, ya que impulsa el crecimiento y genera empleo (Ramadan y Morshed, 2024). También se le considera estratégico porque conecta consumidores y proveedores, y es un referente en innovación y competitividad global (Thuy y Tien, 2025). A nivel operativo, el *retail* es central para la resiliencia y sostenibilidad, entendida como la integración de criterios ambientales, sociales y económicos en la gestión empresarial, dentro de las cadenas de suministro. Un minorista que gestiona bien las interrupciones logísticas fortalece todo el ciclo productivo, desde los proveedores hasta la compra final del cliente (Ekinici et al., 2024).

Por su papel en la economía y la logística, el *retail* también influye directamente en el medio ambiente y en los patrones de consumo responsable, asociado a decisiones de compra con menor

impacto ambiental. De hecho, es determinante en la transición hacia prácticas sostenibles a nivel global (Lavanya y Sai, 2024).

El sector *retail* influye en las decisiones de producción y en el comportamiento del consumidor, además de impulsar políticas y estrategias ecológicas. Un ejemplo es la eliminación de la bolsa plástica en los supermercados desde 2019. El plástico ha sido el material preferido para los envases por su versatilidad, resistencia y bajo coste (Calderón, 2022).

La British Plastics Federation destaca que el plástico en los envases reduce costes de transporte y protege los productos (British Plastics Federation [BPF], 2025). Sin embargo, los plásticos de un solo uso, diseñados para una utilización única sin reutilización funcional, representan un problema ambiental creciente. Espino (2020) advierte que el plástico es altamente móvil en todas sus etapas y su contaminación se distribuye sin considerar criterios de equidad o responsabilidad humana.

Gross (2017) señala que el plástico producido entre 1950 y 2015 bastaría para envolver el planeta en film transparente. Ante este escenario, resulta necesario modificar los formatos de consumo y promover alternativas sostenibles de envasado y compra, en el marco de la economía circular, orientada a la reducción y reutilización de materiales.

Una de las alternativas más relevantes es la venta a granel, como modalidad de comercialización sin empaque individual obligatorio. Esta práctica permite al consumidor adquirir solo la cantidad necesaria, utilizar envases reutilizables y reducir residuos, lo que disminuye el desperdicio de alimentos y la huella ambiental del sistema alimentario (Xueqing, Magnier y Mugge, 2023).

Por ello, este estudio analiza, desde una perspectiva monográfica y documental, las estrategias de sostenibilidad que adopta el retail minorista mediante la venta a granel, identificando tendencias, barreras y oportunidades para su implementación en contextos como el mexicano.

Materiales y métodos

Esta investigación utiliza un enfoque monográfico, cualitativo y de análisis documental. Se eligió esta metodología para examinar las estrategias de sostenibilidad en el retail minorista, con especial atención a la venta a granel. Según Barnett y Thomas (2019), la síntesis cualitativa de literatura permite integrar evidencias conceptuales, empíricas y teóricas de estudios diversos, sin necesidad de experimentar ni recopilar datos primarios. Para ello, se consultaron fuentes de información delimitadas entre 2017 y 2025, priorizando estudios recientes para reflejar los cambios actuales en el sector.

Las fuentes principales fueron bases científicas internacionales, con preferencia por publicaciones indexadas en Scopus y Web of Science. Se revisaron Scopus (Elsevier), Web of Science Core Collection (Clarivate), ScienceDirect, SpringerLink, Wiley Online Library, Taylor & Francis Online y SciELO para complementar con estudios latinoamericanos.

Solo se incluyeron artículos de revistas científicas, revisiones sistemáticas, informes técnicos institucionales y capítulos de libros de editoriales académicas. Esto se hizo siguiendo una estrategia de búsqueda clara, utilizando cadenas de búsqueda en inglés y español, como: “*economía circular y retail*”; “*venta a granel y sostenibilidad*”; “*plásticos de un solo uso y comercio minorista*”, entre otras. La búsqueda consideró publicaciones bajo

los siguientes criterios de inclusión y exclusión (ver Cuadro 1).

Cuadro 1

Criterios de selección muestral

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Documentos que cumplieran los siguientes requisitos:	1. Artículos no revisados por pares.
1. Publicados en revistas científicas indexadas en Scopus o WoS.	2. Documentos con enfoque estrictamente ingenieril o químico del plástico sin relación con retail o prácticas comerciales.
2. Enfoque explícito en sostenibilidad, reducción de plásticos, economía circular o retail.	3. Blogs o páginas web sin respaldo académico.
3. Estudios de caso, revisiones, investigaciones empíricas o análisis conceptuales relacionados con la venta a granel y empaques sostenibles.	4. Estudios con datos insuficientes o metodologías no verificables.
4. Textos disponibles en inglés o español.	

Fuente: elaboración propia.

La búsqueda inicial dio como resultado muchas publicaciones. Para seleccionar las más relevantes, se siguieron tres etapas:

1. Revisión de títulos y resúmenes para descartar trabajos que no aportaban al tema.
2. Lectura completa de los estudios seleccionados, valorando su método, relevancia y calidad de resultados.

3. Síntesis analítica, extrayendo categorías centrales como: estrategias de sostenibilidad en *retail*, prácticas de venta a granel reducción de plásticos y empaques, comportamiento del consumidor, barreras logísticas y sanitarias e implicaciones para políticas públicas.

Para analizar los resultados, se utilizó un enfoque temático cualitativo. Esto permitió comparar estudios, identificar coincidencias y diferencias, así como detectar vacíos en el conocimiento. Las categorías encontradas se organizaron según la lógica del problema:

1. Contexto y problemática ambiental.
2. Rol del *retail* en la sostenibilidad.
3. Evidencia empírica sobre cambios en prácticas de consumo.
4. Modelos y estrategias de venta a granel.
5. Barreras, limitaciones y oportunidades.

Al tratarse de una revisión documental sin recolección de datos personales ni intervención directa, no fue necesario someter el estudio a un comité de ética. Se respetaron los principios de integridad académica y se empleó únicamente literatura científica.

Resultados

A partir de la revisión documental, y de la interpretación de las diferentes variables que intervienen en las estrategias de sostenibilidad en el sector *retail* minorista, y la pertinencia de la venta a granel como estrategia ambiental, se presentan a continuación los hallazgos organizados de acuerdo con las categorías emergentes del análisis.

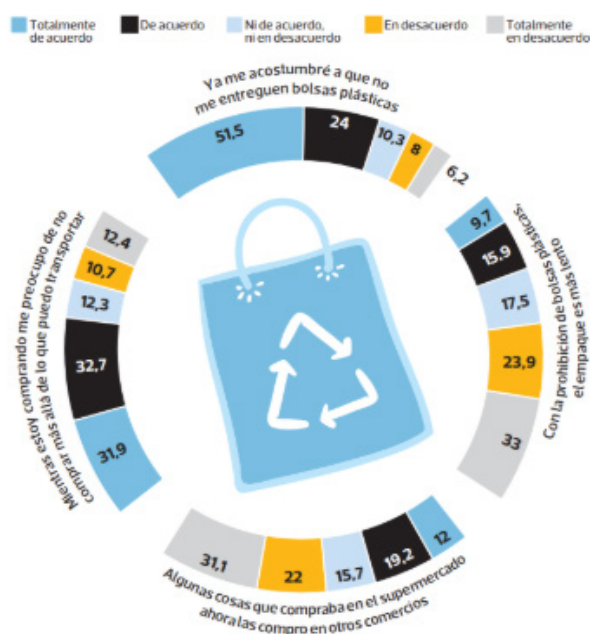
Producción científica reciente sobre sostenibilidad en retail

La literatura señala que el sector retail es clave para reducir residuos y promover prácticas sostenibles, por ejemplo, Ekinci et al. (2024) explican que los minoristas, por su posición en la cadena de suministro, influyen en los niveles de desperdicio a través de sus decisiones sobre empaques, abastecimiento y logística. Además, afirman que “las prácticas sostenibles en el retail generan efectos positivos en proveedores y consumidores” (p. 118).

Flores (2019) documentó el impacto de regular las bolsas plásticas en el *retail* y cómo esto afectó los hábitos de compra. Según su estudio, el 51.5% de los consumidores encuestados dijo que “ya se acostumbró a que no le entreguen bolsas plásticas” durante sus compras.

Figura 1

Impacto bolsas plásticas en supermercados



Fuente: Flores (2019).

Estos resultados coinciden con Lavanya y Sai (2024), quienes señalan que los programas de sostenibilidad en el *retail*, como la reducción de plásticos, el rediseño de empaques y las estrategias de economía circular, impactan notablemente en la percepción de los consumidores. Además, facilitan la transición hacia modelos de compra más responsables.

Miao y Hendriks (2023) estudian cómo reaccionan los consumidores cuando se les invita a usar envases reutilizables. Analizan la influencia del diseño del envase y del sistema de reutilización en la decisión de compra. Concluyen que el éxito de estos sistemas depende de comprender cómo las personas interpretan y aceptan las nuevas propuestas, por ejemplo, examinan diferentes diseños y modalidades de devolución, recarga y limpieza para saber por qué algunas opciones atraen a los consumidores y otras no (Xueqing et al., 2023).

Sin embargo, la participación de las empresas del *retail* es fundamental. Vadillo (2023) destaca que muchas iniciativas verdes, como el uso de materiales ecológicos, auditorías de proveedores o líneas sostenibles, a veces no van más allá de la imagen o no abarcan toda la cadena de valor. Muchas acciones se quedan en la superficie, lo que se conoce como “greenwashing”. En ese sentido, Vadillo (2023) concluye que un *retail* sostenible es posible, pero requiere cambios profundos. No basta con prácticas aisladas: las empresas deben rediseñar su modelo de negocio, abarcando producto, producción, logística, distribución, comunicación y relación con los consumidores. Solo así la sostenibilidad será auténtica y estructural.

El plástico de un solo uso

La Ley de Residuos Sólidos del Distrito Federal (vigente) define los productos plásticos de un solo uso como aquellos fabricados total o parcialmente de plástico y que no están destinados a ser reutilizados o recargados durante su vida útil. Ejemplo de estos productos son bolsas y charolas para transportar alimentos, entre otros similares (Gobierno de la Ciudad de México, 2024).

El plástico de un solo uso es muy común en los estantes del *retail*. Kumar, Bajaj y Singh (2024) señalan que estos plásticos predominan en supermercados, tiendas de conveniencia y grandes cadenas. Esta tendencia ha provocado un aumento preocupante en la producción mundial de plástico, que en 2023 superó los 413 millones de toneladas (Kumar et al., 2024).

Bharadwaj, Subedi y Rai (2023) estudiaron cómo reaccionan distintos tipos de *retail* ante la prohibición de la bolsa plástica de un solo uso. Analizaron datos de más de 1,300 establecimientos en trece municipios y observaron que la respuesta no es igual en todos los casos. Tiendas que venden productos perecederos o húmedos suelen resistirse más a la prohibición, porque las alternativas actuales no se adaptan bien a sus necesidades. Los autores concluyen que cualquier estrategia de sostenibilidad en el sector *retail* debe ir más allá de la regulación. Es necesario entender las dinámicas económicas y sociales de cada producto (Bharadwaj et al., 2023).

El plástico de un solo uso responde a una necesidad concreta tanto para productores como para consumidores. Sin embargo, las estrategias para reducir su uso deben adaptarse al tipo de producto al que se aplican.

La venta a granel como estrategia de sostenibilidad

Los estudios revisados muestran que la venta a granel es una alternativa eficaz para reducir envases, tanto primarios como secundarios. Según Miao y Hendriks (2023), los sistemas de compra a granel disminuyen el uso de envases de un solo uso y fomentan la reutilización de recipientes propios. Así, se reduce la huella ambiental de la compra.

Por otro lado, Kemper, Spotswood y White (2024) observan que cada vez hay más tiendas zero-waste y secciones a granel en supermercados tradicionales. Reducir los envases individuales no solo disminuye los residuos plásticos, sino también el desperdicio de alimentos por compras excesivas.

En España, el Real Decreto 1055/2022 obliga a los comercios a fomentar la reutilización, aceptar envases propios de los clientes y dedicar al menos un 20% del espacio del *retail* a productos sin envasar, es decir, a granel; sin embargo, la compra a granel sigue siendo minoritaria. La razón principal es que los supermercados no han aumentado la oferta de productos sin envase. Las secciones donde la compra a granel es más común son:

Las frutas y verduras, por sus características, permiten que su venta sea a granel en un 76%; sin embargo, Mesa (2024) señala que muchos establecimientos tampoco muestran un compromiso real por reorganizar sus espacios o adaptar sus procesos para cumplir con los requerimientos. Mesa (2024) y Franco (2024) coinciden en que las medidas sostenibles por parte del *retail* han sido insignificantes frente a la dimensión de la problemática ecológica; sin embargo, es un ejemplo de que es posible reducir el impacto sobre el medioambiente a través del cambio de hábitos en los consumidores (Franco, 2024).

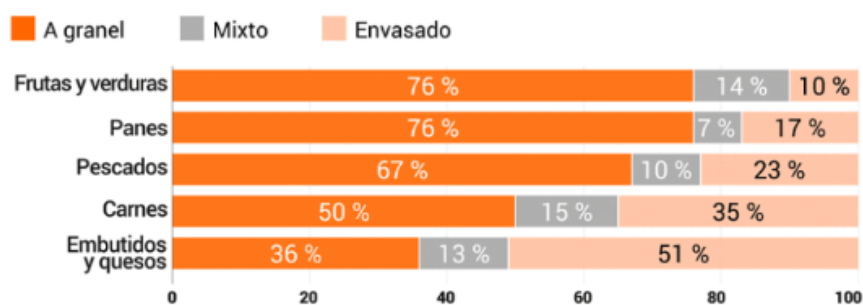
Barreras operativas, sanitarias y logísticas del modelo a granel

La revisión identificó varias barreras que dificultan la adopción masiva de la venta a granel:

1. Percepción de riesgo en la higiene: los consumidores creen que los productos en

Figura 2

Secciones del supermercado con mayor venta a granel



Fuente: Mesa (2024).

contenedores abiertos son menos higiénicos (Gerassimidou et al., 2022).

2. Desafíos logísticos: el sistema a granel requiere infraestructura extra, rediseño de la tienda y limpieza frecuente (Asim, Rashid y Wahaj, 2022).
3. Costes iniciales: la transición implica invertir en instalaciones, formación del personal y sistemas de trazabilidad (Espino, 2020).
4. Normativa sanitaria: en países con leyes estrictas, se necesitan protocolos para evitar la contaminación cruzada (Lavanya y Sai, 2024).

Estas dificultades pueden hacer que el modelo a granel no se perciba como rentable para el sector retail. Aunque tiene beneficios ambientales, su implantación varía mucho según el país y la cadena de tiendas.

1. Percepción hacia la venta a granel

Los consumidores mostraron actitudes altamente favorables hacia el modelo:

Sostenibilidad y medio ambiente: M=4.3

Beneficios percibidos: M=4.1

Reputación sostenible: M=4.4

Además, el 82% afirmó haber comprado productos a granel y el 92% consideró claras las instrucciones y reactivos del cuestionario

2. Hallazgos cualitativos

Los discursos revelaron tres tendencias clave: Reputación sostenible como propósito auténtico: Los clientes perciben la venta a granel como una acción genuina de compromiso ambiental, no como marketing superficial:

“No es solo marketing, es acción... aquí veo el cambio”

Consumo responsable facilitado por accesibilidad: La práctica elimina barreras económicas y logísticas, fortaleciendo el control percibido del cliente:

“Hace que no tenga pretexto, ya no hay barrera... Me dan el control”

Beneficios económicos percibidos: El ahorro se vincula más al control de cantidades que al precio unitario, alineándose con principios de economía circular

3. Validación del instrumento

Los jueces expertos evaluaron el instrumento con calificaciones superiores a 4.6 en claridad, relevancia y pertinencia contextual

Discusión

El sector *retail* minorista tiene un papel clave en la transición hacia la sostenibilidad. Su influencia no solo afecta las operaciones de la cadena de suministro, sino también los hábitos de consumo de la sociedad. La eliminación de bolsas plásticas es un ejemplo: pequeños cambios impulsados por el retail generan modificaciones importantes en el comportamiento de los consumidores. Esto coincide con estudios previos que reconocen al *retail* como motor de cambio ambiental y de percepción pública sobre prácticas sostenibles.

La literatura muestra que la venta a granel es una estrategia eficaz para reducir envases de un solo uso y fomentar la reutilización. Investigaciones recientes, como las de Miao y Hendriks (2023) y Kemper et al. (2024), indican que los consumidores están interesados en sistemas de reutilización. Sin

embargo, su aceptación depende del beneficio ambiental percibido, la claridad en el diseño del sistema, la facilidad de uso y la experiencia de compra.

El cambio hacia formatos a granel requiere más que colocar dispensadores; es necesario rediseñar el proceso comercial y la comunicación con el cliente. Persisten barreras como la percepción de riesgo sanitario, los costes iniciales, las exigencias de infraestructura y la necesidad de protocolos más estrictos. Estas dificultades han sido señaladas por Gerassimidou et al. (2022) y Asim et al. (2022).

Los resultados revelan que, aunque las estrategias ambientales en el retail han aumentado, algunos esfuerzos siguen siendo superficiales o poco conectados con el negocio. Esto coincide con las críticas de Vadillo (2023) sobre la presencia de prácticas aisladas que pueden convertirse en *greenwashing*. Por ello, avanzar hacia un *retail* sostenible exige una visión integral que incluya rediseño de productos, logística, comunicación comercial y compromiso real de las empresas.

Desarrollo

El desarrollo del artículo integra las bases teóricas, metodológicas y empíricas presentadas. Se articula cómo la problemática ambiental “particularmente la acumulación de residuos plásticos afecta al sector Retail” y cómo las estrategias sostenibles pueden operar como catalizadores de transformación social.

El enfoque mixto permitió obtener una visión completa del fenómeno: los datos cuantitativos mostraron aceptación y coherencia de las variables, mientras que las narrativas cualitativas ofrecieron

profundidad sobre motivaciones, percepciones y barreras. La combinación de reputación, beneficios económicos y consumo responsable posiciona la venta a granel como una práctica que articula economía, ambiente y sociedad, alineándose con el *Triple Bottom Line* y con los objetivos de sostenibilidad de América Latina.

Conclusión

La revisión realizada muestra que la venta de productos a granel es una estrategia efectiva para avanzar en la sostenibilidad del *retail* minorista, ya que contribuye a reducir el uso de plásticos de un solo uso y a promover un consumo más responsable. Esta práctica puede integrarse de manera estratégica en la gestión del *retail*, más allá de acciones aisladas.

En el contexto mexicano, especialmente en formatos de gran alcance como Bodega Aurrera, la venta a granel ofrece una oportunidad real para generar impactos ambientales positivos al influir tanto en la cadena de suministro como en las decisiones de los consumidores. Sin embargo, su implementación enfrenta retos operativos, sanitarios y logísticos, además de ciertas percepciones de riesgo por parte de los clientes. Estas barreras explican por qué muchas iniciativas aún son limitadas o poco consistentes.

En conjunto, los hallazgos indican que la venta a granel solo podrá consolidarse como una estrategia de sostenibilidad efectiva si se integra de forma coherente al modelo de negocio, con procesos claros, comunicación sencilla y coordinación entre empresas y reguladores.

Recomendaciones

1. Académicas

Replicar el estudio en otras regiones de México para ampliar la generalización.

Publicar los resultados del instrumento y pilotaje en revistas especializadas para fortalecer la producción científica.

Integrar análisis avanzados (regresión múltiple y modelos estructurales) para profundizar relaciones entre variables.

2. Metodológicas

Mantener la escala Likert de 1 a 5 y la estructura de bloques probada.

Capacitar a los aplicadores en ética de datos y comunicación efectiva.

Aplicar el instrumento en horarios de mayor afluencia para asegurar diversidad muestral.

3. Personales

Cultivar una postura ética y empática en la recolección de datos.

Construir confianza con los participantes para obtener información auténtica.

Mantener compromiso con los principios de sostenibilidad personal y profesional.

Referencias

Amit, P. y Kameshvari, B. (2022). A study on consumer behaviour of organized and unorganized retail outlets in Vadodara City. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 7(2), 45-56.

Asim, Z., Al Shamsi, I. R. y Wahaj, M. (2022). Significance of sustainable packaging: A case study from a supply chain perspective. *Applied System Innovation*, 5(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/asi5040076>

Barnett, E. y Thomas, J. (2019). Methods for the synthesis of qualitative research: A critical review. *BMC Medical Research Methodology*, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12874-019-0709-6>

Bharadwaj, B., Subedi, M. N. y Rai, R. K. (2023). Retailers' characteristics and compliance with the single-use plastic bag ban. *Sustainability Analytics and Modeling*, 2(3), 100-112.

British Plastics Federation (BPF) (2025, enero 15). *The benefits of using plastic packaging*. https://www.bpf.co.uk/plastipedia/applications/about_plastics__packaging.aspx

Calderón, C. (2022, diciembre 19). Plásticos de un solo uso: El reto de los retailers y el e-commerce. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas-ESG/2022/12/19/plasticos-de-un-solo-uso-el-reto-de-los-retailers-y-el-e-commerce/>

Ekinci, E., Sezer, M. D., Mangla, S. K. y Kazancoglu, Y. (2024). Building sustainable resilient supply chains in the retail sector under disruption. *Journal of Cleaner Production*, 412, 137-150. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.137150>

Espino Penilla, M. (2020). *Nuestro mundo cubierto de plástico: De la movilidad global del plástico a las consecuencias y respuestas locales*. Wageningen University & Research.

Flores, T. (2019, agosto 19). Compras más pequeñas y planificadas: El efecto del retiro de las

- bolsas plásticas en el retail. *Pulso*. <https://pages.pagesuite.com/a/4/a4ef9dc0-0a8a-49d1-b358-9e0eb48bca36/page.pdf>
- Franco Crespo, A. (2024). *Consumo consciente: La eliminación de fundas plásticas en las compras*. Escuela Politécnica Nacional.
- Gerassimidou, S., Lovat, E., Ebner, N., You, W. y Giakoumis, T. (2022). Unpacking the complexity of the UK plastic packaging value chain: A stakeholder perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 646–660. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.014>
- Gobierno de la Ciudad de México (2024, julio 18). *Ley de residuos sólidos del Distrito Federal*. https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/images/leyes/leyes/LEY_DE_RESIDUOS_SOLIDOS_DEL_DF_7.pdf
- Gross, M. (2017). Our planet wrapped in plastic. *Current Biology*, 27(20), R1127-R1129. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2017.09.007>
- Kemper, J. A., Spotswood, F. y White, S. (2024). The emergence of plastic-free grocery shopping: Understanding opportunities for practice transformation. *Journal of Environmental Management*, 344, 118-130. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.118130>
- Kumar, S., Bajaj, R. y Singh, J. (2024). A comprehensive review on single-use plastics: Challenges and sustainable solutions. *Journal of Applied Science, Innovation and Technology*, 6(1), 1-18.
- Lavanya, A. y Sai Babu, B. (2024). Sustainable commerce: Strategies for promoting green practices in the retail sector. *International Journal of Engineering Science and Advanced Technology*, 14(2), 89-101.
- Mesa, J. (2024, abril 16). La ley de envases encalla con la compra a granel, que es residual. *El Economista*. <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/12768492/04/24/la-ley-de-envases-encalla-con-la-compra-a-granel-que-es-residual.html>
- Ramadan, A. y Morshed, A. (2024). Optimizing retail prosperity: Strategic working capital management and its impact on the global economy. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(1), 55-70.
- Thuy Giang, H. y Tien Dung, L. (2025). Sharing economy and retailer sustainable performance: The mechanisms via business model innovation and digital capabilities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00234-1>
- Vadillo Beitia, M. (2023). *Por un retail más sostenible: Análisis de las estrategias empleadas por las empresas de la industria de la moda*. Universidad Pontificia Comillas.
- Xueqing, M., Magnier, L. y Mugge, R. (2023). Switching to reuse? An exploration of consumers' perception and behaviour towards reusable packaging systems. *Resources, Conservation and Recycling*, 188, 106-119. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106119>