

**METAMBIENTIS**  
tu lugar en la economía circular

# Eco datos Informe 2024

Observatorio sobre el conocimiento y  
valoración social de la Economía  
Circular y el Consumo Responsable

Caracas, Venezuela 2025

# Presentación

**E**l **Informe EcoDatos 2024** surge como una radiografía social sobre cómo la ciudadanía venezolana percibe, conoce y se relaciona con la economía circular y el consumo responsable.

Con la participación de **374 personas**, este estudio ofrece un panorama diverso que combina edades, géneros, niveles educativos y lugares de residencia, reflejando la pluralidad de voces que construyen la cultura ambiental en nuestro país.

La muestra revela un perfil ciudadano con edad promedio de **45 años**, compuesto por **52% mujeres y 48% hombres**, y con un nivel académico distribuido entre **51% bachilleres, 14% técnicos y 35% universitarios**.

En cuanto a la residencia, se observa una amplia representación de los municipios caraqueños: **Libertador (36%), Baruta (26%), Sucre (18%), Chacao (15%) y El Hatillo (5%)**.

**374 PERSONAS**

Edad promedio

**45**  
años

Género promedio

F

194

52%

.....

M

180

48%

.....

# Presentación

Estos datos iniciales nos recuerdan que la economía circular no es un concepto abstracto, sino una práctica que atraviesa realidades cotidianas y territoriales concretas.

El propósito pedagógico de este informe es claro: **traducir cifras en narrativas que inspiren acción.**

Más allá de porcentajes y gráficos, **EcoDatos 2024** busca activar la reflexión crítica y motivar la participación ciudadana.

Cada respuesta recogida es una señal de cómo la sociedad interpreta la sostenibilidad, qué barreras enfrenta y qué oportunidades percibe para transformar sus hábitos.

**374 PERSONAS**

Nivel Académico  
promedio

Bachiller

51%

Técnico

14%

Universitario

35%



# Presentación

Este documento no solo mide conocimiento, asociaciones o prácticas, sino que también abre un espacio para **reconocer expectativas y propuestas ciudadanas**.

En ese sentido, **EcoDatos 2024** se convierte en una herramienta educativa y estratégica: un puente entre datos y acción, entre diagnóstico y esperanza.

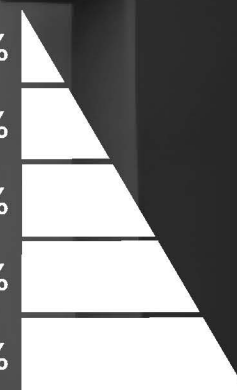
La economía circular y el consumo responsable son más que conceptos técnicos; son culturas en construcción que requieren información clara, narrativas motivadoras y políticas visibles.

Este informe invita a todos —**ciudadanos, empresas, instituciones y educadores**— a leer los resultados no como cifras aisladas, sino como oportunidades para fortalecer la confianza social y avanzar hacia un futuro más justo, sostenible y resiliente.

**374 PERSONAS**

Lugar Residencia  
promedio

El Hatillo 5%  
Chacao 15%  
Sucre 18%  
Baruta 26%  
Libertador 36%





# Primera Parte

## Conocimiento del término

**374 PERSONAS**

**E**l **EcoDatos 2024** revela que el conocimiento ciudadano sobre la economía circular sigue siendo limitado y fragmentado.

De las **374 personas encuestadas**, un **51% indicó desconocer el término**, un **31% afirmó saber algo**, y apenas un **18% aseguró conocerlo con claridad**.

Estas cifras muestran que, aunque la circularidad empieza a aparecer en el imaginario social, todavía no se ha consolidado como un concepto ampliamente comprendido.

Cuando se preguntó por el significado de la economía circular, las respuestas reflejaron interpretaciones diversas: un **13% la asoció con reducir residuos**, un **15% con el ciclo del dinero**, y un **11% reconoció no tener claridad**.

**82%**

de los encuestados  
no tiene claridad  
sobre a qué se  
refiere la economía  
circular

# Primera Parte

## Conocimiento del término

Este mosaico de percepciones evidencia que el término se encuentra en construcción cultural, y que su comprensión depende en gran medida de la manera en que se comunique y se enseñe.

**La brecha entre desconocimiento y práctica es un hallazgo clave.**

Aunque muchos ciudadanos ya reciclan, reparan o consumen de forma responsable, no necesariamente vinculan esas acciones con la economía circular.

Esto demuestra que la transformación cultural no depende solo de definiciones técnicas, sino de la capacidad de **conectar las prácticas cotidianas con un relato común.**

**374 PERSONAS**

**15%**

de los encuestados  
indica CICLO  
del DINERO como  
referencia a la  
economía circular

# Primera Parte

## Conocimiento del término

Aquí emerge la necesidad de una **educación ambiental crítica y cercana**, capaz de traducir el concepto en ejemplos cotidianos, y de una **comunicación estratégica** que visibilice actores, iniciativas y beneficios concretos.

La economía circular debe dejar de ser un término abstracto para convertirse en una narrativa inspiradora que motive confianza y participación.

El conocimiento del **término en 2024** refleja tanto un desafío como una oportunidad: el desafío de superar la falta de claridad conceptual, y la oportunidad de construir un lenguaje común que acerque la circularidad a la vida diaria de las personas.

374 PERSONAS

13%

de los encuestados  
indica REDUCIR  
RESIDUOS como  
referencia a la  
economía circular



# Segunda Parte

## Asociación de ideas al concepto

374 PERSONAS

**E**l **EcoDatos 2024** muestra cómo la ciudadanía vincula la economía circular y el consumo responsable con prácticas concretas que forman parte de su vida cotidiana.

Aunque el término “economía circular” no siempre es comprendido en su definición técnica, las ideas asociadas revelan que las personas lo relacionan con acciones de reciclaje, sostenibilidad y ahorro.

Cuando se preguntó por el **consumo responsable**, un **44% de los encuestados lo asoció con reutilizar recursos**, un **36% con la reducción de la contaminación ambiental**, y un **20% con la actividad empresarial**.

Estas respuestas reflejan que la ciudadanía entiende el consumo responsable como una práctica que impacta directamente en el ambiente y en la forma de producir y consumir.



de los encuestados  
indica REUTILIZAR  
RECURSOS como idea  
sobre el consumo  
responsable

# Segunda Parte

## Asociación de ideas al concepto

374 PERSONAS

La asociación de ideas también evidencia que la circularidad se percibe como un camino hacia la eficiencia y el ahorro.

Para muchos, **reutilizar y reducir residuos no solo significa proteger el ambiente**, sino también optimizar recursos y disminuir gastos.

Esta conexión entre sostenibilidad y economía personal es clave para fortalecer la confianza ciudadana en el modelo circular.

Sin embargo, **la diversidad de respuestas muestra que aún falta consolidar un relato común**. Mientras algunos asocian la circularidad con la gestión de residuos, otros la vinculan con dinámicas económicas o empresariales.



de los encuestados  
indica  
**CONTAMINACIÓN  
AMBIENTAL** como idea  
sobre el consumo  
responsable



# Segunda Parte

## Asociación de ideas al concepto

374 PERSONAS

Este mosaico de percepciones es una oportunidad pedagógica: **la educación ambiental y la comunicación estratégica deben traducir el concepto en ejemplos claros y cercanos**, que permitan a la ciudadanía reconocer que muchas de sus prácticas ya forman parte de la economía circular.

La asociación de ideas al **concepto en 2024** revela que la ciudadanía ya conecta la circularidad con valores de sostenibilidad, ahorro y responsabilidad.

El reto es reforzar estas asociaciones con narrativas inspiradoras que conviertan las prácticas dispersas en una cultura compartida.

20%

de los encuestados  
indica ACTIVIDAD  
EMPRESARIAL como  
idea sobre el  
consumo responsable



# Tercera Parte

## Identificación de actores

**E**l **EcoDatos 2024** revela que la ciudadanía comienza a reconocer actores empresariales vinculados a la economía circular, aunque todavía de manera parcial y concentrada en ciertos sectores.

De las **374 personas encuestadas**, un **38% afirmó conocer alguna empresa que practique la economía circular**, mientras que el resto no pudo identificar referentes claros.

Este dato muestra que, aunque existen iniciativas visibles, aún falta consolidar un mapa de actores que inspire confianza y credibilidad en la sociedad.

Entre las empresas mencionadas, destacan tres tipos de iniciativas:

- **Empresas de alimentos naturales (47%)**, asociadas a prácticas de producción responsable y reducción de impactos ambientales.

**374 PERSONAS**

**38%**

de los encuestados  
indica que **NO CONOCE** alguna  
empresa que  
practique la  
economía circular

# Tercera Parte

## Identificación de actores

- **Empresas de ropa de segunda mano (29%)**, vinculadas al reuso y prolongación del ciclo de vida de los productos.
- **Empresas de reciclaje de desechos (24%)**, reconocidas por su aporte directo a la gestión de residuos.

La identificación de estos actores es más que un dato: es un indicador de confianza social.

Cuando la ciudadanía reconoce empresas circulares, se fortalece la percepción de que la sostenibilidad no es solo un discurso, sino una práctica real que puede transformar la economía.

Sin embargo, el hecho de que menos de la mitad de los encuestados pueda nombrar ejemplos concretos refleja la necesidad de **visibilizar más iniciativas, diversificar los sectores involucrados y comunicar sus impactos de manera clara y cercana.**

**374 PERSONAS**

**47%**

de los encuestados  
indica EMPRESAS DE  
ALIMENTOS NATURALES  
que practica la  
economía circular

# Tercera Parte

## Identificación de actores

**374 PERSONAS**

La construcción de confianza social depende de que las **empresas circulares se conviertan en referentes visibles y consistentes.**

Mostrar resultados tangibles, abrir espacios de participación y comunicar con transparencia son claves para que la ciudadanía perciba la circularidad como un modelo viable y confiable.

La identificación de **actores en 2024** evidencia un camino en construcción: existen empresas reconocidas por sus prácticas circulares, pero aún falta ampliar el espectro y consolidar un relato colectivo que **muestre que la economía circular es posible en todos los sectores productivos.**



de los encuestados indica EMPRESAS de ROPA de SEGUNDA MANO que practica la economía circular



# Cuarta Parte

## Participación

**E**l **EcoDatos 2024** revela que la ciudadanía venezolana no solo conoce o asocia ideas a la economía circular, sino que también se relaciona personalmente con ella.

De las **374 personas encuestadas**, un **62% indicó haber tenido algún tipo de relación con la economía circular**, lo que demuestra que la sostenibilidad ya forma parte de la experiencia cotidiana de una mayoría significativa.

Las formas de participación son diversas:

- **87% lo hace como consumidores**, eligiendo productos o servicios con criterios de responsabilidad.
- **8% como empresarios**, integrando prácticas circulares en sus modelos de negocio.
- **5% como comerciantes**, vinculando la circularidad a la oferta de bienes y servicios.

**374 PERSONAS**

**62%**

de los encuestados  
indica que SI se ha  
**RELACIONADO** con la  
economía circular

# Cuarta Parte

## Participación

Este hallazgo es clave: la economía circular no se limita a un discurso técnico, sino que se expresa en decisiones de compra, en iniciativas empresariales y en prácticas comerciales.

La participación ciudadana se convierte así en un motor de transformación cultural, donde cada acción individual suma a un cambio colectivo.

La disposición es aún más clara cuando se analizan las prácticas específicas:

- **79% se considera consumidor responsable**, aunque la mayoría lo hace de manera ocasional.
- **87% manifiesta interés en ser consumidores responsables de forma habitual.**
- **69% está dispuesto a elegir lo duradero sobre lo desechable.**
- **46% busca reducir la basura que genera.**
- **51% está dispuesto a reciclar sus desechos.**
- **69% prefiere vender o donar antes que almacenar.**
- **61% quisiera formar parte de una institución circular, y un 72% se visualiza como cliente de una de ellas.**

**374 PERSONAS**

**8%**

de los encuestados indica que se ha relacionado como **EMPRESARIO** con la economía circular



# Cuarta Parte

## Participación

Estas cifras muestran que la ciudadanía no solo reconoce la importancia de la circularidad, sino que desea involucrarse más activamente en ella.

La participación, aunque todavía marcada por la ocasionalidad, refleja un potencial cultural enorme: la circularidad se percibe como un camino hacia la responsabilidad compartida, el ahorro y la justicia social.

La **participación ciudadana en 2024** evidencia que la economía circular ya está presente en la vida cotidiana, aunque de manera desigual.

El reto pedagógico y comunicacional es transformar esa disposición en convicción, y la convicción en acción sostenida.

La cultura circular se construye cuando las **prácticas individuales se convierten en hábitos colectivos**, y cuando la ciudadanía reconoce que cada decisión de consumo es también una decisión de futuro.

**374 PERSONAS**



de los encuestados  
indica que adquieren  
productos y servicios  
de forma responsable



# Quinta Parte

## Información

**E**l **EcoDatos 2024** confirma que la información sobre economía circular y consumo responsable fluye de manera desigual en la sociedad venezolana.

De las **374 personas encuestadas**, apenas un **15% recibe información sobre actividades de economía circular**, un **41% sobre campañas**, y un **26% sobre eventos**.

En contraste, un **38% accede a documentales** y un **49% recibe noticias negativas sobre el ambiente**, mientras que solo un **21% recibe noticias positivas**.

Estos datos muestran una paradoja: la ciudadanía está más expuesta a mensajes de alerta y preocupación que a narrativas inspiradoras sobre soluciones circulares.

La comunicación ambiental, en lugar de equilibrar riesgos y oportunidades, tiende a reforzar la percepción de crisis.

**374 PERSONAS**

**15%**

de los encuestados indica que SI recibe información sobre **ACTIVIDADES** de economía circular

# Quinta Parte

## Información

En cuanto a los canales de información, el estudio revela que:

- **69% recibe información desde medios digitales**, consolidándolos como el principal espacio de referencia.
- **54% desde medios masivos tradicionales**, como televisión y prensa.
- **44% desde medios personales**, como conversaciones familiares o comunitarias.
- Sin embargo, un **28% afirma no recibir ninguna información sobre economía circular**, lo que refleja una brecha significativa en la comunicación pública.

La percepción ciudadana es clara: un **80% considera que la economía circular tiene poca presencia social**, y un **82% cree que la información pública es insuficiente**.

Estas cifras evidencian que la comunicación es un factor decisivo para la confianza social: sin información clara y accesible, la circularidad se percibe como distante y poco relevante.

**374 PERSONAS**



de los encuestados  
indica que la  
economía circular  
tiene POCA presencia  
social

# Quinta Parte

## Información

El reto pedagógico y comunicacional es doble: **ampliar la cobertura de la información y transformar su narrativa.**

No basta con difundir datos técnicos; es necesario contar historias inspiradoras, visibilizar actores locales y mostrar beneficios concretos.

La ciudadanía demanda conocer más sobre los **procesos de la economía circular (74%)**, lo que indica que existe interés genuino en comprender cómo funciona y cómo puede aplicarse en la vida cotidiana.

La **información en 2024** refleja tanto una carencia como una oportunidad.

La carencia de mensajes claros limita la confianza ciudadana, pero la oportunidad radica en los medios digitales y comunitarios, que pueden convertirse en plataformas estratégicas para construir una narrativa motivadora y cercana.

**374 PERSONAS**



de los encuestados  
indica que le gustaría  
conocer información  
sobre los PROCESOS  
de la economía  
circular



# Sexta Parte

## Conocimiento Rasgos definitorios

**E**l **EcoDatos 2024** permite comprender cómo la ciudadanía percibe la naturaleza de la economía circular, más allá de definiciones técnicas.

Las respuestas muestran que el modelo circular es visto con cierta distancia en cuanto a espontaneidad y autonomía, pero con un reconocimiento claro de sus beneficios generales.

De las **374 personas encuestadas**:

- **Un 39% considera que la economía circular es poco espontánea**, lo que refleja que aún no se percibe como una conducta natural en la sociedad.
- **Un 41% cree que surge poco de la iniciativa ciudadana**, lo que evidencia la necesidad de mayor apropiación social y comunitaria.
- **Un 33% opina que posee poca autonomía en la gestión**, sugiriendo que se percibe dependiente de instituciones o marcos externos.

**374 PERSONAS**

**39%**

de los encuestados indica que la economía circular es una conducta **POCO** espontánea

# Sexta Parte

## Conocimiento Rasgos definitorios

374 PERSONAS



- En contraste, un **72% afirma que la economía circular logra totalmente beneficios generales**, mostrando que, aunque se cuestiona su origen y autonomía, se reconoce su capacidad de generar impactos positivos.

Estas percepciones revelan una tensión cultural: la ciudadanía reconoce los beneficios de la circularidad, pero no la percibe aún como una práctica espontánea ni plenamente autónoma.

Esto implica que la consolidación cultural de la economía circular requiere **educación crítica, narrativas motivadoras y políticas visibles** que la acerquen a la vida cotidiana y la conviertan en un hábito social.

de los encuestados  
indica que la  
economía circular  
surge POCO de la  
iniciativa ciudadana



# Sexta Parte

## Conocimiento Rasgos definitorios

La falta de espontaneidad y autonomía percibida sugiere que la circularidad todavía se ve como un modelo impulsado **“desde arriba”**, más que como una práctica ciudadana.

Sin embargo, el reconocimiento de sus beneficios abre una oportunidad pedagógica: mostrar que la circularidad puede ser tanto institucional como comunitaria, y que su éxito depende de la participación activa de las personas.

El **conocimiento de los rasgos definitorios en 2024** refleja que la economía circular ya tiene legitimidad en cuanto a beneficios, pero necesita fortalecer su arraigo cultural.

Convertirla en una conducta espontánea y autónoma es el reto estratégico para que deje de ser vista como una política externa y se transforme en una práctica cotidiana compartida.

**374 PERSONAS**

**72%**

de los encuestados  
indica que **MUCHO** la  
economía circular  
logra beneficios  
generales



# Séptima Parte

## Mitos y creencias

**E**l **EcoDatos 2024** revela que la ciudadanía interpreta el consumo responsable y la economía circular a través de un entramado de percepciones que combinan lo económico, lo social y lo ambiental.

Estas percepciones, aunque en ocasiones cargadas de mitos o prejuicios, abren un espacio pedagógico para fortalecer la confianza y la acción colectiva.

En el plano económico, un **62% de los encuestados considera que el consumo responsable significa un ahorro**, mientras que un **25% lo percibe como un gasto** y un **13% como algo que depende de las circunstancias**.

Esta diversidad de opiniones refleja un mito persistente: que lo sostenible es necesariamente más costoso.

**374 PERSONAS**



de los encuestados indica que el impacto de participar en la economía circular es **MUY IMPORTANTE** para la sociedad

# Séptima Parte

## Mitos y creencias

Sin embargo, la mayoría reconoce que el consumo responsable puede ser una estrategia de eficiencia económica, lo que abre la oportunidad de **comunicar la circularidad como un modelo rentable y accesible**.

En el plano social, un **64% cree que el consumo responsable está muy poco valorado por la sociedad**, lo que evidencia una brecha cultural.

A la vez, un **69% considera que el consumo responsable desarrolla bastante el comercio justo**, y un **53% lo vincula con la prioridad de productos locales**.

Estas percepciones muestran que, aunque existe la creencia de que la sostenibilidad no es suficientemente reconocida, también se perciben sus beneficios en términos de justicia y equidad.

**374 PERSONAS**



de los encuestados  
indica que el  
consumo responsable  
está **TOTALMENTE** muy  
poco valorado por la  
sociedad

# Séptima Parte

## Mitos y creencias

Aquí se abre la oportunidad de **visibilizar experiencias comunitarias y empresariales que demuestren que la circularidad fortalece la cohesión social.**

En el plano ambiental, un **56% afirma que la economía circular genera menor impacto sobre el ambiente**, y un **72% la considera más eficaz que la lineal.**

Estos datos refuerzan la confianza en la circularidad como modelo ambientalmente superior, aunque persisten dudas sobre su espontaneidad y autonomía.

Además, un **69% cree que el consumo responsable depende bastante del estrato socioeconómico**, lo que refleja un mito que limita la participación: la idea de que solo ciertos grupos pueden practicarlo.

**374 PERSONAS**

**33%**

de los encuestados  
valora como MALA la  
promoción del  
consumo responsable  
por los ciudadanos



# Séptima Parte

## Mitos y creencias

Desmontar este prejuicio es clave para mostrar que la circularidad es posible en todos los sectores y niveles sociales.

Los **mitos y creencias en 2024** muestran tanto barreras como oportunidades.

Persisten percepciones que ven la circularidad como poco espontánea, dependiente del estrato socioeconómico o limitada en su alcance.

Pero al mismo tiempo, la mayoría reconoce sus beneficios económicos, sociales y ambientales.

El reto pedagógico es **desmontar los prejuicios y reforzar las percepciones positivas**, construyendo una narrativa que muestre que la economía circular no es un privilegio, sino una práctica colectiva que puede transformar la sociedad.

**374 PERSONAS**

**67%**

de los encuestados  
considera que la  
economía circular  
fomenta **TOTALMENTE**  
ciudadanos más  
responsables

# Octava Parte

## Expectativas

**E**l **EcoDatos 2024** muestra que la ciudadanía venezolana no solo interpreta y practica la economía circular y el consumo responsable, sino que también expresa expectativas claras sobre lo que espera de ellos en términos de beneficios y de acción institucional.

Estas expectativas son fundamentales para orientar políticas públicas y estrategias empresariales que respondan a las demandas sociales.

En cuanto a la **promoción institucional**, los resultados reflejan una percepción crítica: un **44% valora como pésima la promoción del consumo responsable por parte de las instituciones públicas**, mientras que un **41% opina lo mismo respecto a las instituciones privadas**.

**374 PERSONAS**

**37%**

de los encuestados  
considera que la  
economía circular  
**PARA NADA** sólo  
beneficia a las  
empresas



# Octava Parte

## Expectativas

Esta evaluación evidencia que la ciudadanía espera mucho más compromiso y visibilidad de los actores institucionales, tanto en la generación de campañas como en la implementación de programas concretos.

Las expectativas también se proyectan hacia los **beneficios de la economía circular y el consumo responsable**. La ciudadanía espera que estos modelos generen:

- **Ahorro económico y eficiencia en el uso de recursos**, como lo reconocen quienes ven el consumo responsable como una estrategia de manejo eficiente de la economía.
- **Impactos ambientales positivos**, especialmente en la reducción de residuos y contaminación.
- **Beneficios sociales**, como el fortalecimiento del comercio justo y la prioridad de productos locales, percibidos por más de la mitad de los encuestados.

**374 PERSONAS**

**53%**

de los encuestados  
considera que el  
consumo responsable  
en MUCHO favorece  
los productos locales



# Octava Parte

## Expectativas

Estas expectativas reflejan que la ciudadanía no se conforma con prácticas aisladas, sino que demanda un **modelo integral de transformación**, capaz de mejorar la vida cotidiana y fortalecer la justicia social.

La economía circular es vista como una oportunidad para generar beneficios colectivos, pero requiere políticas públicas más visibles, incentivos claros y un compromiso empresarial que trascienda el discurso.

Las **expectativas ciudadanas en 2024** son un llamado a la acción: la gente quiere ver resultados tangibles, campañas inspiradoras y políticas que conviertan la circularidad en una práctica accesible y confiable.

La **educación ambiental y la comunicación estratégica deben acompañar este proceso**, mostrando que la economía circular no es solo un ideal, sino un camino posible hacia un futuro más justo y sostenible.

**374 PERSONAS**

**44%**

de los encuestados  
valora como **PÉSIMA** la  
promoción del  
consumo responsable  
por las instituciones  
públicas

# Novena Parte

## Propuestas

**E**l **EcoDatos 2024** no solo recoge percepciones y expectativas, sino también las **propuestas ciudadanas** para fortalecer la economía circular y el consumo responsable en Venezuela.

Estas sugerencias son valiosas porque expresan la voluntad de la gente de pasar del diagnóstico a la acción, y constituyen insumos estratégicos para diseñar políticas públicas, iniciativas empresariales y proyectos comunitarios.

Entre las propuestas más destacadas se encuentran:

- **Educación y sensibilización ambiental:** la ciudadanía demanda más programas formativos en escuelas, comunidades y medios digitales, que traduzcan la circularidad en ejemplos prácticos y cercanos. crítica y cercana, la circularidad seguirá siendo un término distante.

**374 PERSONAS**

**33%**

de los encuestados  
valora como MALA la  
promoción del  
consumo responsable  
por los ciudadanos



# Novena Parte

## Propuestas

- **Políticas públicas con incentivos claros:** se sugiere la creación de normativas que promuevan el reciclaje, el reuso y la reparación, acompañadas de beneficios económicos o fiscales que motiven la participación.
- **Compromiso empresarial:** los encuestados plantean que las empresas deben asumir un rol más activo, integrando prácticas circulares en sus procesos y comunicando con transparencia sus resultados.
- **Fortalecimiento comunitario:** se propone impulsar ferias de trueque, cooperativas de consumo responsable y redes locales de reciclaje, que permitan a las comunidades organizarse y generar impacto directo.
- **Visibilización de experiencias exitosas:** la ciudadanía sugiere mostrar casos concretos de circularidad en acción, para inspirar confianza y demostrar que el modelo es viable en distintos sectores.

Estas propuestas reflejan un deseo colectivo de transformar la circularidad en una práctica cotidiana y accesible. La ciudadanía no se limita a señalar carencias, sino que ofrece caminos concretos para avanzar.

**374 PERSONAS**



de los encuestados  
considera que la  
economía circular SI  
debería recibir un  
mayor apoyo del  
sector público



# Novena Parte

## Propuestas

El reto está en **escuchar estas voces y convertirlas en proyectos reales**, articulando esfuerzos entre instituciones públicas, empresas privadas, organizaciones sociales y comunidades.

Las **propuestas ciudadanas en 2024** son un llamado a la co-creación: la economía circular no puede imponerse desde arriba, sino construirse desde la participación activa de quienes ya practican el consumo responsable.

Convertir estas ideas en acción es la clave para que la circularidad deje de ser un concepto en debate y se convierta en una cultura compartida.

**374 PERSONAS**

**59%**

de los encuestados considera **GENERAR POLÍTICAS y LEYES** como el principal apoyo que debería recibir la economía circular del sector público

# Reflexiones

## Finales

**E**l **Informe EcoDatos 2024** nos ofrece una radiografía social de cómo la ciudadanía venezolana percibe, interpreta y practica la economía circular y el consumo responsable.

Los hallazgos revelan un panorama complejo: mientras el conocimiento conceptual sigue siendo limitado —con **un 51% que desconoce el término**, un **31% que sabe algo** y apenas un **18% que afirma conocerlo con claridad**—, las prácticas asociadas muestran una disposición creciente hacia la sostenibilidad.

La ciudadanía vincula la circularidad con ideas concretas como **reutilizar recursos (44%)**, **reducir la contaminación (36%)** y **reconocer el papel de la actividad empresarial (20%)**.

Además, identifica actores empresariales en sectores como alimentos naturales, ropa de segunda mano y reciclaje de desechos, lo que refleja un incipiente mapa de confianza social.

**374 PERSONAS**



de los encuestados  
considera que  
**PROTEGER el AMBIENTE**  
debe ser el principal  
objetivo de una  
empresa circular

# Reflexiones

## Finales

La **participación ciudadana** es significativa: un **62% afirma haberse relacionado con la economía circular**, principalmente como consumidores responsables, y un **87% manifiesta interés en serlo de manera habitual**.

Prácticas como elegir lo duradero sobre lo desechable (69%), reciclar (51%) o donar antes que almacenar (69%) muestran que la circularidad ya se expresa en decisiones cotidianas, aunque todavía de forma ocasional.

En el ámbito de la información, la percepción es crítica: un **82% considera insuficiente la información pública** y un **80% cree que la economía circular tiene poca presencia social**.

Sin embargo, los medios digitales (69%) emergen como el canal más influyente, lo que abre una oportunidad estratégica para construir narrativas inspiradoras y cercanas.

**374 PERSONAS**



de los encuestados  
considera que  
**AUMENTAR la VIDA ÚTIL**  
de los PRODUCTOS debe  
ser el principal objetivo  
de una empresa circular



# Reflexiones

## Finales

Respecto a los **rasgos definitorios**, la ciudadanía reconoce que la economía circular logra beneficios generales (72%) y es más eficaz que la lineal (72%), pero la percibe como poco espontánea (39%), poco surgida de la iniciativa ciudadana (41%) y con escasa autonomía (33%).

Este contraste evidencia que, aunque se confía en sus beneficios, aún falta arraigarla como práctica cultural autónoma y cotidiana.

Los **mitos y creencias** persisten: se piensa que el consumo responsable depende del estrato socioeconómico (69%) y que está poco valorado socialmente (64%).

Sin embargo, también se reconoce que genera ahorro (62%), fortalece el comercio justo (69%) y prioriza productos locales (53%).

**374 PERSONAS**

72%

de los encuestados  
considera que **MUCHO** la  
sociedad puede estar  
dificultando el consumo  
responsable

# Reflexiones Finales

Estas percepciones muestran que desmontar prejuicios y reforzar las experiencias positivas es clave para consolidar la confianza social.

Las **expectativas ciudadanas** apuntan a beneficios ambientales, económicos y sociales, pero también expresan una fuerte crítica hacia la promoción institucional: un **44% califica como pésima la promoción pública del consumo responsable**, y un **41% lo mismo respecto a las instituciones privadas**.

La gente espera más compromiso, políticas visibles y campañas inspiradoras.

Finalmente, las **propuestas ciudadanas** son claras: más educación y sensibilización ambiental, políticas públicas con incentivos, compromiso empresarial, fortalecimiento comunitario y visibilización de experiencias exitosas.

Estas ideas son insumos estratégicos que deben convertirse en proyectos reales para avanzar hacia una cultura circular compartida.

**374 PERSONAS**

**54%**

de los encuestados  
considera que el  
**CONSUMO INCONSCIENTE**  
de la sociedad puede  
estar dificultando el  
consumo responsable



# Reflexiones

## Finales

El **EcoDatos 2024** nos recuerda que la economía circular no es solo un marco técnico, sino una cultura en construcción.

La ciudadanía ya muestra disposición a participar, pero necesita más información, narrativas claras y políticas visibles que fortalezcan su confianza.

La educación ambiental y la comunicación estratégica deben trabajar juntas para transformar la disposición en convicción, y la convicción en acción colectiva.

Este informe es, por tanto, **una invitación a todos los actores** —ciudadanos, empresas, instituciones y educadores— a convertir la información en acción y la acción en esperanza.

La economía circular no es un futuro lejano: es una **práctica que comienza en lo cotidiano y que, con voluntad compartida**, puede convertirse en el camino hacia una sociedad más justa, sostenible y resiliente.

**374 PERSONAS**

**41%**

de los encuestados  
considera que la  
economía circular  
resuelve **BASTANTE**  
problemas que el sector  
público descuida



# Agradecimiento e invitación

**Q**uemos expresar nuestro más sincero agradecimiento a cada lector y participante de este informe.

Sus voces, percepciones y propuestas son el corazón de **EcoDatos 2024**, y nos recuerdan que la economía circular y el consumo responsable no son solo conceptos, sino prácticas que se construyen día a día desde la ciudadanía.

Este documento es fruto de un esfuerzo colectivo por comprender y visibilizar cómo la sociedad venezolana se relaciona con la sostenibilidad.

Cada dato aquí recogido es **una invitación a reflexionar, pero también a actuar**: transformar hábitos, compartir experiencias y fortalecer la confianza en que un futuro más justo y resiliente es posible.

**374 PERSONAS**

**58%**

de los encuestados  
considera que es MUY  
IMPORTANTE que las  
empresas transiten a  
la economía circular

# Agradecimiento e invitación

Desde **Metambientis**, extendemos la invitación a seguir participando en nuestras iniciativas, a sumarse a nuestras redes y a ser parte activa de esta cultura en construcción.

La economía circular necesita de todos: ciudadanos, empresas, instituciones y educadores.

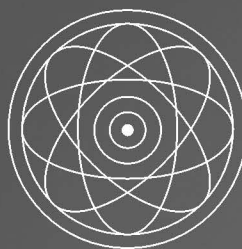
Tu participación es clave para convertir la información en acción y la acción en esperanza. **Gracias por acompañarnos en este camino.**

**Te invitamos a seguirnos y a ser parte de Metambientis, tu lugar en la economía circular.**

**374 PERSONAS**

**74%**

de los encuestados  
considera que la  
economía circular  
**TOTALMENTE** ayuda a  
la calidad de vida de  
las personas



**METAMBIENTIS**  
tu lugar en la economía circular

Es una iniciativa de



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad en  
Responsabilidad Social Comunicativa

# ¡HACER saber! Eco datos Informe 2024

©Todos los Derechos Reservados  
Caracas - Venezuela