

**METAMBIENTIS**  
tu lugar en la economía circular

# Eco datos

# Informe 2025

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

Caracas, Venezuela 2026

# Presentación

**L**a economía circular no es únicamente un concepto técnico: es una invitación a repensar nuestra forma de vivir, producir y consumir.

En un mundo marcado por la urgencia ambiental y la necesidad de construir alternativas sostenibles, comprender cómo la ciudadanía percibe y se relaciona con esta idea resulta fundamental.

El **Informe EcoDatos 2025** se presenta como continuación del observatorio iniciado en 2024 sobre el conocimiento y la valoración social de la economía circular y el consumo responsable en Venezuela.

Su propósito es claro: ofrecer una radiografía de percepciones, prácticas y creencias que permitan fortalecer la educación ambiental, la comunicación estratégica y la acción colectiva.

La investigación se realizó con **463 personas** de los 5 municipios de la ciudad de Caracas, con una edad promedio de 32 años y una distribución equilibrada de género (46% mujeres y 54% hombres). La diversidad académica de la muestra —39% bachilleres, 7% técnicos y 54% universitarios— refleja un espectro amplio de voces y experiencias.

**463 PERSONAS**

Edad promedio

**32  
años**

Género promedio

F	M
213	250
46%	54%
.....	.....

# Presentación

Los resultados muestran tanto avances como desafíos. Por ejemplo, **32% de los encuestados desconoce qué es la economía circular**, mientras que **48% afirma saber algo** y solo **20% asegura comprenderla plenamente**.

Sin embargo, cuando se les pregunta por sus prácticas, la disposición ciudadana es notable: **98% está dispuesto a reciclar, 90% prefiere elegir productos duraderos antes que desechables, y 80% optaría por reparar antes que desechar.**

Estas cifras revelan un contraste entre el nivel de conocimiento y la voluntad de acción, lo que abre un espacio pedagógico valioso.

EcoDatos no se limita a presentar números: busca interpretarlos y convertirlos en oportunidades de reflexión crítica.

El informe evidencia que, aunque **68% considera insuficiente la información pública sobre economía circular**, existe un interés creciente por aprender más sobre sus procesos y beneficios.

**463 PERSONAS**

Nivel Académico promedio

Bachiller 39%

Técnico 7%

Universitario 54%

# Presentación

Asimismo, la mayoría reconoce que el consumo responsable puede significar ahorro económico (64%) y que la economía circular es más eficaz que la lineal (81%).

Este documento es, por tanto, una herramienta para educadores, instituciones y ciudadanos comprometidos.

Su valor pedagógico reside en mostrar que detrás de cada porcentaje hay una oportunidad de transformación cultural.

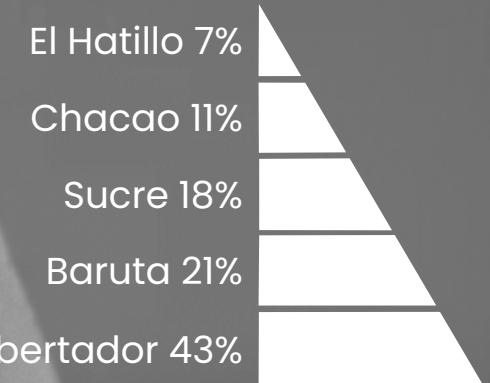
La economía circular no es una moda pasajera: es una alternativa justa y necesaria para construir un futuro compartido.

El **Informe EcoDatos 2025** es una invitación a transformar la información en acción, y la acción en esperanza. Que cada dato inspire decisiones responsables, y que cada reflexión fortalezca la convicción de que la sostenibilidad comienza en lo cotidiano.

A continuación se presentan algunos de los datos más relevantes **obtenidos de las 34 preguntas** que componen el presente estudio.

**463 PERSONAS**

Lugar Residencia promedio



# Primera Parte

## Conocimiento del término

**E**l punto de partida para comprender la economía circular es saber qué tanto la ciudadanía reconoce y entiende el concepto.

Los resultados del estudio muestran una brecha significativa entre el nivel de conocimiento y la práctica cotidiana.

De las **463 personas encuestadas**, un **32% indicó desconocer qué es la economía circular**, mientras que un **48% afirmó saber algo** y apenas un **20% aseguró comprenderla plenamente**.

Estos datos revelan que, aunque la economía circular ha ganado espacio en discursos institucionales y académicos, su presencia en la conciencia ciudadana sigue siendo limitada.

La falta de claridad se acentúa cuando se indaga sobre la referencia del término: **68% de los encuestados no tiene claridad sobre a qué se refiere la economía circular**, mientras que un 24% la asocia con el tercer sector y un 8% con el sector económico.

**463 PERSONAS**



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

# Primera Parte

## Conocimiento del término

Esta dispersión de respuestas evidencia que el concepto aún no se ha consolidado como parte del lenguaje común.

Este hallazgo plantea un desafío pedagógico y comunicacional.

La **economía circular no puede quedarse en un marco técnico reservado a especialistas**: requiere ser traducida en narrativas accesibles, ejemplos cotidianos y mensajes estratégicos que conecten con la vida diaria de las personas.

La educación ambiental y la comunicación social deben trabajar de manera conjunta para cerrar la brecha entre el conocimiento parcial y la acción consciente.

En este sentido, el informe subraya la importancia de diseñar campañas que no solo informen, sino que inspiren.

**463 PERSONAS**

**24%**

de los encuestados  
indica el TERCER  
SECTOR como  
referencia a la  
economía circular

# Primera Parte

## Conocimiento del término

La ciudadanía ya muestra disposición a prácticas responsables –como reciclar, reparar o elegir productos duraderos–, pero necesita comprender el **“por qué”** y el **“para qué”** detrás de esas acciones.

La comunicación estratégica debe transformar cifras en historias, y las historias en motivaciones colectivas.

La primera parte del EcoDatos 2025 nos recuerda que el **conocimiento es la base de la transformación cultural**.

Sin claridad conceptual, las prácticas sostenibles corren el riesgo de ser aisladas o fragmentarias.

Con educación y comunicación efectiva, en cambio, pueden convertirse en un movimiento social capaz de impulsar la transición hacia un modelo económico más justo y sostenible.

**463 PERSONAS**

**8%**

de los encuestados  
indica el SECTOR  
ECONÓMICO como  
referencia a la  
economía circular

# Segunda Parte

## Asociación de ideas al concepto

463 PERSONAS

Cuando se pregunta a la ciudadanía qué entiende por consumo responsable, las respuestas revelan un mosaico de percepciones que reflejan tanto avances como limitaciones en la apropiación del concepto.

De las **463 personas encuestadas**, un **49% lo asocia principalmente con el reciclaje de materiales**, lo que muestra que la práctica más visible y difundida sigue siendo la gestión de residuos.

Sin embargo, el reciclaje, aunque importante, representa solo una parte de la economía circular.

Limitar el consumo responsable a esta acción puede reducir su potencial transformador.



de los encuestados  
indica el RECICLAJE de  
MATERIALES como  
idea sobre el  
consumo responsable

# Segunda Parte

## Asociación de ideas al concepto

463 PERSONAS

Un **28% vincula el consumo responsable con la sostenibilidad ambiental**, lo que indica una conciencia creciente sobre la necesidad de proteger los ecosistemas y reducir impactos negativos.

Este grupo refleja un paso más allá del reciclaje, pues reconoce la dimensión ecológica como parte integral de las decisiones de consumo.

Finalmente, un **23% lo relaciona con el ahorro económico**, lo que evidencia que la motivación financiera también juega un papel clave en la adopción de prácticas responsables.

Para muchos ciudadanos, consumir de manera consciente no solo es un acto ambiental, sino también una estrategia para manejar mejor sus recursos personales.



de los encuestados  
indica la  
SOSTENIBILIDAD  
AMBIENTAL como idea  
sobre el consumo  
responsable

# Segunda Parte

## Asociación de ideas al concepto

Estos hallazgos muestran que el consumo responsable se percibe desde tres ángulos complementarios: **gestión de residuos, sostenibilidad ambiental y ahorro económico.**

La tarea pedagógica y comunicacional consiste en articular estas dimensiones en un relato común, que permita a la ciudadanía **comprender que la economía circular es más que reciclar**, más que ahorrar, y más que cuidar el ambiente: es integrar todas estas prácticas en un modelo cultural y económico que favorezca el bienestar colectivo.

La comunicación estratégica debe, por tanto, ampliar el horizonte de significados. Es necesario mostrar que **reparar, reutilizar, elegir productos duraderos, apoyar el comercio justo y reducir el consumo innecesario** son también expresiones de responsabilidad.

Solo así se logrará que el concepto de consumo responsable deje de ser fragmentario y se convierta en una visión integral que inspire cambios sostenibles en la sociedad.

**463 PERSONAS**

**23%**

de los encuestados  
indica el AHORRO  
ECONÓMICO como  
idea sobre el  
consumo responsable

# Tercera Parte

## Identificación de actores

**L**a economía circular no se sostiene únicamente en ideas y prácticas individuales: requiere actores visibles que encarnen el modelo y lo conviertan en una realidad social.

Por ello, resulta clave conocer qué empresas son reconocidas por la ciudadanía como referentes de la circularidad.

De las **463 personas encuestadas**, un **56% afirmó conocer alguna empresa que practica la economía circular**.

Este dato es alentador, pues muestra que más de la mitad de los ciudadanos ya identifica ejemplos concretos en su entorno.

Sin embargo, también revela que aún existe un **44% que no logra asociar el concepto con actores empresariales específicos**, lo que limita la consolidación de la confianza social en el modelo.

**463 PERSONAS**

**44%**

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

# Tercera Parte

## Identificación de actores

Entre las empresas mencionadas, destacan tres sectores principales:

- **Ropa (38%)**: la moda circular, basada en reutilización, reciclaje y segunda mano, aparece como el referente más visible.
- **Bebidas (35%)**: iniciativas de envases retornables y procesos de producción más sostenibles han dejado huella en la percepción ciudadana.
- **Alimentos (27%)**: prácticas de reducción de desperdicios y empaques responsables también son reconocidas.

Estos resultados muestran que la ciudadanía asocia la economía circular con sectores de consumo cotidiano, lo que refuerza la idea de que la circularidad se percibe mejor cuando se conecta con experiencias cercanas.

La ropa que se reutiliza, la botella que se devuelve, el alimento que se aprovecha: son ejemplos tangibles que generan confianza y credibilidad.

La identificación de actores es, por tanto, un paso fundamental en la construcción de legitimidad social.

**463 PERSONAS**

**56%**

de los encuestados  
indica que SI CONOCE  
alguna empresa que  
practique la  
economía circular

# Tercera Parte

## Identificación de actores

**463 PERSONAS**

Cuando las personas reconocen empresas circulares, se fortalece la percepción de que el modelo no es solo un ideal, sino una práctica posible y replicable.

Sin embargo, el reto pedagógico y comunicacional es ampliar este reconocimiento hacia otros sectores menos visibles —**como la energía, la construcción o la tecnología**—, mostrando que la circularidad puede transformar toda la economía.

La tercera parte del EcoDatos 2025 evidencia que la confianza social en la economía circular se construye a partir de ejemplos concretos.

La tarea ahora es **multiplicar esas referencias, visibilizar buenas prácticas y narrarlas de manera estratégica**, para que cada ciudadano pueda reconocer que la circularidad no es una excepción, sino un camino compartido hacia la sostenibilidad.



de los encuestados  
indica a EMPRESA de  
ROPA que practica la  
economía circular

# Cuarta Parte

## Participación

**L**a economía circular no se limita a ser un concepto abstracto: cobra sentido cuando las personas se relacionan directamente con ella en su vida cotidiana.

La participación ciudadana es, por tanto, el puente que convierte las ideas en prácticas y las prácticas en cultura.

De las **463 personas encuestadas**, un **59% afirmó haberse relacionado con la economía circular** en alguna forma.

Este dato es significativo porque muestra que más de la mitad de la población ya ha tenido experiencias concretas con el modelo, aunque la intensidad y el tipo de relación varían.

**463 PERSONAS**



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

# Cuarta Parte

## Participación

**463 PERSONAS**

Las formas de participación se distribuyen de la siguiente manera:

- **6% como empresarios**, integrando la circularidad en sus procesos productivos.
- **13% como comerciantes**, vinculando la práctica a la oferta de bienes y servicios.
- **40% como consumidores**, el grupo más numeroso, que refleja cómo la circularidad se vive principalmente desde las decisiones de compra y uso.

Este predominio del rol de consumidor revela que la economía circular se percibe, ante todo, como una práctica individual y cotidiana.

Sin embargo, también abre la puerta a un reto cultural: **transformar la participación desde lo personal hacia lo colectivo**, de modo que empresarios, comerciantes y ciudadanos se reconozcan como parte de un mismo ecosistema circular.



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

# Cuarta Parte

## Participación

La encuesta también muestra un alto nivel de disposición hacia prácticas responsables:

- **72% se considera consumidor responsable**, aunque la mayoría lo hace de manera ocasional.
- **98% está dispuesto a reciclar sus desechos.**
- **90% prefiere elegir productos duraderos antes que desechables.**
- **80% optaría por reparar antes que desechar.**

Estas cifras reflejan una ciudadanía que, aunque aún no posee claridad conceptual plena, sí manifiesta una voluntad de acción concreta.

La participación, entonces, **se convierte en un motor de transformación cultural**: las personas ya están practicando la circularidad, incluso sin nombrarla.

**463 PERSONAS**

**72%**

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

# Cuarta Parte

## Participación

El desafío pedagógico y comunicacional es acompañar esta disposición con narrativas que fortalezcan la identidad colectiva.

No basta con que **los ciudadanos reciclen o reparen**; es necesario que comprendan que cada acción forma parte de un movimiento social más amplio, capaz de redefinir la economía y la cultura.

La cuarta parte del **EcoDatos 2025** evidencia que la participación ciudadana es el corazón de la economía circular.

La transformación cultural **no se logrará únicamente con políticas o discursos**, sino con la suma de millones de decisiones responsables que, al conectarse, construyen un futuro compartido.

**463 PERSONAS**

**28%**

de los encuestados  
indica que se  
consideran un  
**HABITUAL consumidor**  
responsable

# Quinta Parte

## Información

**L**a circulación de información es el oxígeno de cualquier transformación cultural.

Sin mensajes claros, accesibles y constantes, la economía circular corre el riesgo de permanecer como un concepto distante, poco comprendido y con escasa presencia social.

Los resultados del estudio muestran que la ciudadanía recibe información sobre economía circular de manera fragmentada y desigual.

De las **463 personas encuestadas**, apenas un **21% afirma recibir información sobre actividades**, un **28% sobre campañas**, y un **25% sobre eventos** relacionados con el tema.

En contraste, un **40% señala haber visto documentales**, lo que sugiere que los medios audiovisuales tienen un papel más visible en la difusión.

**463 PERSONAS**



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

# Quinta Parte

## Información

La percepción de insuficiencia informativa es clara: **68% considera que existe poca información pública sobre economía circular**, y un **60% cree que la economía circular tiene escasa presencia social**.

Estos datos revelan que, aunque las prácticas circulares están en expansión, la comunicación que las acompaña aún no logra consolidarse como un discurso social dominante.

En cuanto a los canales de acceso, **los medios digitales** son los más relevantes: **60% de los encuestados obtiene información por esta vía**, mientras que solo un **24% lo hace desde medios masivos tradicionales** y un **28% desde medios personales**.

Este hallazgo confirma que la transformación comunicacional hacia lo digital es una oportunidad estratégica para ampliar el alcance de la economía circular, especialmente entre públicos jóvenes y urbanos.

**463 PERSONAS**



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

# Quinta Parte

## Información

La información no solo transmite datos: moldea percepciones, legitima prácticas y construye confianza.

Cuando la ciudadanía recibe noticias negativas sobre el ambiente (**45%**) o positivas (**32%**), se refuerza la idea de que el consumo responsable y la circularidad son respuestas necesarias frente a los desafíos globales.

Sin embargo, la falta de continuidad y la dispersión de mensajes limitan el impacto cultural.

El reto pedagógico y comunicacional es doble: **aumentar la cantidad de información disponible y mejorar su calidad narrativa**.

**463 PERSONAS**

**48%**

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

# Quinta Parte

## Información

No basta con informar sobre actividades o campañas; **es necesario contar historias que inspiren, mostrar ejemplos cercanos y visibilizar actores** que encarnen la circularidad.

La comunicación estratégica debe convertirse en un puente entre los datos y la acción, entre la conciencia y la práctica.

La quinta parte del **EcoDatos 2025** evidencia que la información es el motor silencioso de la economía circular.

Sin ella, las prácticas ciudadanas se diluyen; con ella, se convierten en cultura compartida.

La tarea ahora es fortalecer **los canales digitales, diversificar los mensajes y narrar la circularidad** como una oportunidad de esperanza y transformación social.

**463 PERSONAS**

**68%**

de los encuestados  
indica que hay  
**INSUFICIENTE**  
información pública  
sobre economía  
circular

# Sexta Parte

## Conocimiento Rasgos definitorios

**C**omprender cómo la ciudadanía percibe la naturaleza de la economía circular es esencial para evaluar su potencial de consolidación cultural.

No basta con conocer el término o practicar acciones aisladas: es necesario que las personas reconozcan la circularidad como un modelo con identidad propia, capaz de sostenerse en el tiempo y generar beneficios colectivos.

Los resultados del estudio muestran percepciones ambivalentes:

- **51% considera que la economía circular es una conducta poco espontánea**, lo que sugiere que aún no se integra de manera natural en la vida cotidiana.
- **32% cree que surge poco de la iniciativa ciudadana**, reflejando la percepción de que depende más de instituciones o empresas que de la acción comunitaria.
- **28% opina que posee poca autonomía en la gestión**, lo que indica dudas sobre su capacidad de sostenerse sin apoyo externo.

**463 PERSONAS**

**51%**

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

# Sexta Parte

## Conocimiento Rasgos definitorios

Sin embargo, también emergen señales positivas:

- **56% reconoce que la economía circular logra beneficios generales**, lo que refuerza la idea de que, aunque no se perciba como espontánea o autónoma, sí se reconoce su impacto social.
- **81% afirma que es más eficaz que la economía lineal**, consolidando la percepción de que representa un modelo superior en términos de eficiencia y sostenibilidad.

Estas cifras revelan una tensión cultural: la ciudadanía reconoce los beneficios de la economía circular, pero aún la percibe como un esfuerzo dependiente de actores externos y no como una práctica espontánea o autónoma.

Este contraste es clave para la estrategia pedagógica y comunicacional: se necesita mostrar que la circularidad puede ser parte de la vida diaria, que no requiere grandes estructuras para comenzar, y que cada acción ciudadana contribuye a su autonomía.

**463 PERSONAS**

**32%**

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

# Sexta Parte Conocimiento Rasgos definitorios

La implicación cultural es clara: mientras la economía circular sea vista como algo impuesto o distante, su consolidación será limitada.

En cambio, si se **logra narrarla como una práctica cercana, cotidiana y empoderadora**, podrá convertirse en un hábito social. La educación ambiental debe insistir en que reparar, reutilizar, compartir y consumir responsablemente son gestos que fortalecen la autonomía del modelo.

La sexta parte del **EcoDatos 2025** evidencia que la economía circular ya es reconocida como beneficiosa y eficaz, pero necesita ser apropiada culturalmente como una práctica espontánea y ciudadana.

El reto es transformar **la percepción de dependencia en confianza, y la confianza en participación activa**, para que la circularidad deje de ser un concepto técnico y se convierta en una cultura compartida.

**463 PERSONAS**

**56%**

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

# Séptima Parte

## Mitos y creencias

**L**a economía circular y el consumo responsable no solo se definen por datos técnicos o prácticas concretas: también están atravesados por percepciones, creencias y mitos que influyen en la manera en que la ciudadanía los interpreta y adopta.

Analizar estas percepciones es clave para desmontar prejuicios y fortalecer la acción colectiva.

Los resultados del estudio muestran una diversidad de interpretaciones:

- **64% considera que el consumo responsable significa ahorro económico**, lo que refuerza la idea de que la sostenibilidad puede ser vista como una estrategia financiera personal.
- Sin embargo, un **14% lo percibe como un gasto**, y un **22% cree que a veces permite manejar mejor la economía**, lo que refleja la persistencia de dudas y contradicciones sobre su impacto real.
- **76% afirma que el consumo responsable está poco valorado socialmente**, lo que evidencia un desfase entre la práctica individual y el reconocimiento colectivo.

**463 PERSONAS**

**80%**

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

# Séptima Parte

## Mitos y creencias

- **72% cree que el consumo responsable desarrolla el comercio justo**, mostrando que la ciudadanía sí reconoce su potencial para transformar las relaciones económicas.
- **68% considera que depende mucho del estrato socioeconómico**, lo que revela un mito persistente: que solo ciertos grupos pueden practicarlo de manera consistente.

En cuanto a la economía circular, las percepciones también son reveladoras:

- **54% cree que no se financia con fondos públicos**, lo que refleja la idea de que aún no se percibe como una política estructural.
- **43% considera que genera mejores beneficios con poco dinero**, lo que abre la oportunidad de mostrar su eficiencia como modelo económico.
- **81% afirma que es más eficaz que la economía lineal**, consolidando la creencia positiva de que representa un camino superior.
- **67% reconoce que genera menor impacto ambiental**, reforzando su legitimidad como alternativa sostenible.

**463 PERSONAS**

**76%**

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

# Séptima Parte

## Mitos y creencias

- **42% rechaza la idea de que solo beneficia a las empresas**, lo que ayuda a desmontar el prejuicio de que la circularidad es exclusiva del sector privado.

Estas cifras revelan un terreno fértil para la educación y la comunicación estratégica. Los mitos y creencias **no deben verse únicamente como obstáculos**, sino como oportunidades para abrir diálogos y construir narrativas más sólidas.

Por ejemplo:

- **El mito de que el consumo responsable** es costoso puede ser desmontado mostrando casos concretos de ahorro y eficiencia.
- **La percepción de que depende del estrato socioeconómico** puede transformarse en campañas que visibilicen prácticas accesibles para todos los sectores.
- **La idea de que la economía circular** carece de financiamiento público puede convertirse en un llamado a políticas más claras y visibles.

**463 PERSONAS**



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

# Séptima Parte

## Mitos y creencias

La séptima parte del **EcoDatos 2025** muestra que las creencias ciudadanas reflejan tensiones culturales sobre la sostenibilidad.

Aunque se reconoce la eficacia de la economía circular y su impacto positivo, persisten mitos que la limitan, como la idea de que **el consumo responsable es costoso o exclusivo de ciertos sectores**.

Desmontar estos mitos y reforzar percepciones positivas es esencial. La educación ambiental debe acercar los conceptos a la vida cotidiana, mientras que la comunicación estratégica debe **visibilizar ejemplos inspiradores que fortalezcan la confianza ciudadana**. Así, la economía circular y el consumo responsable dejarán de ser prácticas aisladas para convertirse en convicciones compartidas.

EcoDatos 2025 nos recuerda que **la verdadera transformación comienza en la mente y el corazón de las personas**. Superar prejuicios y valorar las acciones responsables es el camino para consolidar una cultura sostenible que inspire participación colectiva y esperanza en un futuro más justo y resiliente.

**463 PERSONAS**



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

# Octava Parte

## Expectativas

**L**a economía circular y el consumo responsable no solo se valoran por lo que son hoy, sino por lo que la ciudadanía espera que lleguen a ser en el futuro.

Las expectativas revelan tanto las aspiraciones colectivas como las demandas hacia las instituciones y empresas, y constituyen un mapa de oportunidades para orientar políticas públicas y estrategias de comunicación.

De las **463 personas encuestadas**, un **74% espera que la economía circular genere beneficios ambientales concretos**, como la reducción de residuos y la protección de ecosistemas.

Este dato confirma que la sostenibilidad ecológica sigue siendo la principal motivación ciudadana, y que cualquier política o iniciativa debe reforzar este vínculo directo entre circularidad y cuidado ambiental.

Un **62% espera beneficios económicos**, especialmente en términos de ahorro y eficiencia en el uso de recursos.

**463 PERSONAS**



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

# Octava Parte

## Expectativas

Esto refleja que la ciudadanía percibe la circularidad no solo como una responsabilidad ambiental, sino también como una oportunidad para mejorar la economía doméstica y empresarial.

La expectativa de que “**lo sostenible también sea rentable**” es un mensaje clave para diseñar políticas que integren incentivos económicos y modelos de negocio circulares.

En el plano social, un **58% espera que la economía circular fortalezca el comercio justo y la equidad**, mostrando que la ciudadanía asocia la circularidad con un modelo más inclusivo y solidario.

Esta expectativa abre la puerta a narrativas que vinculen la sostenibilidad con justicia social, y que muestren cómo las prácticas circulares pueden reducir desigualdades y generar bienestar colectivo.

**463 PERSONAS**

**58%**

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

# Octava Parte

## Expectativas

Respecto al consumo responsable, las expectativas se centran en tres ejes:

- **Mayor accesibilidad:** que las prácticas responsables no dependan del estrato socioeconómico, sino que sean posibles para todos.
- **Mayor visibilidad pública:** que las campañas y políticas hagan del consumo responsable un valor social reconocido.
- **Mayor respaldo institucional:** que las políticas públicas acompañen y faciliten las decisiones ciudadanas, desde incentivos para reparar y reutilizar hasta regulaciones que promuevan productos duraderos.

La octava parte del **EcoDatos 2025** evidencia que la ciudadanía espera que la economía circular y el consumo responsable se conviertan en motores de transformación ambiental, económica y social.

Las expectativas no son solo deseos: son señales de confianza que deben ser atendidas por educadores, comunicadores, empresas e instituciones.

Responder a ellas con políticas claras y narrativas inspiradoras es la clave para consolidar la circularidad como un proyecto cultural compartido.

**463 PERSONAS**

**48%**

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

# Novena Parte

## Propuestas

**L**a economía circular y el consumo responsable no solo se analizan desde lo que la ciudadanía conoce o practica, sino también desde lo que propone para fortalecerlos.

Las sugerencias recogidas en el estudio constituyen un insumo estratégico: muestran que las personas no son únicamente receptoras de información, sino también generadoras de ideas que pueden orientar políticas públicas, iniciativas empresariales y proyectos comunitarios.

De las **463 personas encuestadas**, emergen tres grandes líneas de propuestas:

- **Educación y sensibilización (65%)**: la mayoría plantea la necesidad de campañas educativas más claras y accesibles, que traduzcan el concepto de economía circular en ejemplos cotidianos y que lleguen a escuelas, comunidades y medios digitales.

La ciudadanía reconoce que sin educación crítica y cercana, la circularidad seguirá siendo un término distante.

**463 PERSONAS**



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

# Novena Parte

## Propuestas

- **Políticas públicas e incentivos (52%):** se sugiere que el Estado y las instituciones promuevan regulaciones que favorezcan productos duraderos, sistemas de reparación y reutilización, así como incentivos económicos para quienes practiquen la circularidad.

Estas propuestas reflejan la expectativa de que la sostenibilidad sea respaldada por marcos normativos visibles y efectivos.

- **Acción empresarial y comunitaria (47%):** los encuestados destacan la importancia de que las empresas adopten prácticas circulares más transparentes y que las comunidades organicen iniciativas locales de reciclaje, trueque y consumo responsable.

La ciudadanía espera que los actores económicos y sociales se conviertan en referentes visibles que inspiren confianza.

Estas propuestas **muestran que la ciudadanía no solo identifica problemas,** sino que también ofrece soluciones.

**463 PERSONAS**



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

# Novena Parte

## Propuestas

El reto pedagógico y comunicacional es recoger estas ideas, amplificarlas y convertirlas en proyectos concretos que fortalezcan la circularidad como cultura compartida.

La última y novena parte del **EcoDatos 2025** evidencia que las propuestas ciudadanas son un motor de innovación social.

Escucharlas y ponerlas en práctica es clave para que la economía circular deje de ser un discurso técnico y se convierta en una estrategia colectiva de transformación.

La participación ciudadana, **cuando se traduce en propuestas, se convierte en el mejor insumo** para construir políticas, narrativas y acciones que hagan de la sostenibilidad un camino común.

**463 PERSONAS**

**63%**

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 2025 nos ofrece una radiografía clara de cómo la ciudadanía venezolana percibe, interpreta y practica la economía circular y el consumo responsable.

Los hallazgos revelan una tensión cultural: mientras el conocimiento conceptual sigue siendo limitado —con un 32% que desconoce el término y un 68% que no tiene claridad sobre su referencia—, la disposición a actuar es sorprendentemente alta.

La mayoría de los encuestados manifiesta voluntad de reciclar (98%), reparar antes de desechar (80%) y elegir lo duradero sobre lo desechable (90%).

Este contraste entre conocimiento parcial y voluntad de acción abre un espacio pedagógico invaluable.

La ciudadanía ya está practicando la circularidad, incluso sin nombrarla, lo que demuestra que la transformación cultural no depende únicamente de definiciones técnicas, sino de la capacidad de conectar las prácticas cotidianas con un relato común.

**463 PERSONAS**

**90%**

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

# Reflexiones Finales

El informe también evidencia que la información pública sobre economía circular es insuficiente (68%) y que su presencia social es percibida como baja (60%). Sin embargo, los medios digitales emergen como un canal estratégico para ampliar el alcance y fortalecer la narrativa.

Aquí se encuentra una oportunidad clave: diseñar campañas comunicacionales que traduzcan los datos en historias inspiradoras, visibilicen actores empresariales y muestren que la circularidad es posible en todos los sectores.

Las percepciones sobre los rasgos definitorios y los mitos asociados refuerzan la necesidad de educación crítica.

Aunque se reconoce que la economía circular es más eficaz que la lineal (81%) y que genera beneficios generales (56%), persisten creencias que la ven como poco espontánea, dependiente del estrato socioeconómico o limitada a ciertos sectores.

**463 PERSONAS**

**88%**

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

# Reflexiones Finales



Desmontar estos mitos y reforzar las percepciones positivas es una tarea estratégica para consolidar la confianza social en el modelo.

A esto se suman las **expectativas ciudadanas**, que apuntan a beneficios ambientales (74%), económicos (62%) y sociales (58%).

La ciudadanía espera que la circularidad se convierta en un motor integral de transformación, capaz de mejorar la vida cotidiana y fortalecer la justicia social.

Y junto a las expectativas, emergen las **propuestas ciudadanas**: más educación y sensibilización, políticas públicas con incentivos claros, y compromiso empresarial y comunitario.

Estas ideas son insumos estratégicos que deben ser escuchados y convertidos en proyectos concretos.

**463 PERSONAS**



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

# Reflexiones Finales

En definitiva, EcoDatos 2025 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 ejemplos cercanos 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.

**463 PERSONAS**

**66%**

de los encuestados considera que la FALTA de INFORMACIÓN de la sociedad puede estar dificultando el consumo responsable

# Agradecimiento e invitación

**463 PERSONAS**

Queremos agradecer profundamente a cada lector por dedicar tiempo a conocer y reflexionar sobre los hallazgos del **Informe EcoDatos 2025**.

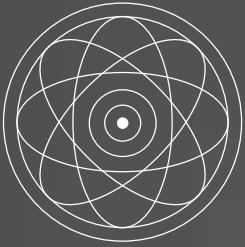
Cada dato aquí compartido cobra sentido cuando se convierte en acción ciudadana, y cada reflexión se fortalece cuando se multiplica en la vida cotidiana.

La sostenibilidad es un camino colectivo, y tu participación es esencial. Por eso te invitamos a seguir y sumarte a las iniciativas de **Metambientis**, un espacio de encuentro y acción donde la economía circular se transforma en proyectos, aprendizajes y oportunidades para construir juntos un futuro más justo y resiliente.

Tu voz, tu práctica y tu compromiso son parte de esta transformación. ¡**Gracias por ser parte de la cultura circular que estamos construyendo!**



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



**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

iHACER  
saber!  
**Eco**datos  
Informe  
**2025**

©Todos los Derechos Reservados  
Caracas - Venezuela