

Economía Circular

Cinco
megatendencias de
impulso



Cinco megatendencias de impulso para la Economía Circular

- 1. Escasez de recursos e inseguridad hídrica**
- 2. Urbanización**
- 3. El Poder del Consumidor**
- 4. Aumento de la economía colaborativa**
- 5. Confianza en la comunidad**

1. Escasez de recursos e inseguridad hídrica

Los recursos se consumen un 50% más rápido de lo que pueden ser reemplazados. Evidentemente, estos factores conducirán al aumento y la volatilidad de los precios de los materiales y la energía.

Las empresas que utilizan los “poderes” de la economía circular mantendrán las materias primas en juego mediante su mantenimiento, reutilizándolas o transformándolas en categorías de productos completamente nuevas. Por ejemplo, **SAB Miller** está convirtiendo los subproductos cerveceros en insumos para otras manufacturas. **Veolia** utiliza aguas residuales para producir bioplásticos. Y **DSM** está promoviendo el "suministro circular" mediante el desarrollo de bioetanol celulósico a partir de subproductos agrícolas. La economía circular podría generar más de 1 billón de dólares en ahorros anuales de material a nivel mundial para 2025.



2. Urbanización



Más de la mitad del mundo vive en áreas urbanas y esa tendencia seguirá creciendo. Para 2025, las ciudades más grandes de EE.UU. Generarán más del 10% del crecimiento del PIB mundial. Para 2030, más de la mitad de la población mundial vivirá en ciudades de mercados emergentes con un crecimiento urbano aún más concentrado en países como China.

De acuerdo con el Volumen 3 “*Hacia una economía circular*” de la Fundación Ellen MacArthur, la concentración de poblaciones en áreas urbanas desbloqueará las economías de escala necesarias para permitir la recolección y tratamiento de materiales post-consumo para su re-despliegue.

3. El poder del Consumidor

Con un mayor acceso a los datos y las redes sociales, los consumidores tendrán **más información** sobre los **impactos del producto** y **mayores expectativas** en torno al desempeño de la sostenibilidad del producto.

El informe “*Meaningful Brands*” de Havas Media refleja que la mayoría de los consumidores cree que las marcas deberían **ayudar a resolver los problemas sociales y mejorar la calidad de vida**.

“Engaging Tomorrow's Consumer” del Foro Económico Mundial muestra que los *millennials* priorizan los **impactos ambientales** en sus decisiones de compra. Y el estudio de la hoja de ruta de regeneración destaca una gran clase de consumidores a los que denominan “aspirantes” a los que les gusta comprar pero que no quieren dañar el planeta en el proceso.



4. Aumento de la economía colaborativa



Según "*Retail Horizons*", la gente comparte o alquila cada vez más cosas, en lugar de comprar nuevos productos al proveedor. Esta tendencia podría crecer y continuar creando una nueva forma de economía de consumo en la que las **experiencias y el acceso a los artículos** son más deseables que la propiedad.

Donde hay un exceso de capacidad, confianza, masa crítica y tecnología para la economía colaborativa se aprovecha el “poder del círculo interno”, manteniendo los productos circulando en el mercado durante el mayor tiempo posible. Conectar mercados, esta tendencia debería seguir creciendo.

5. Confianza en la comunidad

“Retail Horizons” describe la tendencia de la confianza en sí mismo y en la comunidad donde **las personas aprecian las cosas que construyen más que las cosas que compran** y se esfuerzan por satisfacer más sus propias necesidades básicas en lugar de depender de corporaciones e instituciones multinacionales.

El aumento de los mercados de agricultores, los huertos comunitarios y los mercados de productores son solo algunas de las señales del movimiento. Avanzar hacia mercados más localizados e independientes ofrece una gran oportunidad para que las personas vivan de primera mano el principio fundamental de la economía circular de *“Los residuos son alimentos”*.



Gracias

Fuente: *MCRIT Report*

