

## **Las empresas deben adoptar las prácticas de la Economía Circular que permitan hacer un uso responsable de los productos por parte de los consumidores**

***La investigación de Capgemini muestra que hasta el 72% de los consumidores quiere adoptar prácticas circulares, pero las organizaciones no lo contemplan como una ventaja y no están proporcionando el acceso y la información para que puedan hacerlo***

**Madrid, 10 de noviembre de 2021 – Las empresas deben adoptar modelos de Economía Circular para satisfacer la demanda de los consumidores y reducir el riesgo futuro de la cadena de suministro. Los consumidores se inclinan ahora por las compañías que adoptan prácticas circulares, exigiendo a las empresas que sean responsables. Según el último informe del [Instituto de Investigación Capgemini Circular economy for a sustainable future: How organizations can empower consumers and transition to a circular economy](#), más de siete de cada diez consumidores quieren adoptar prácticas circulares, tales como la reducción del consumo global (54%), la compra de productos más duraderos (72%), y el mantenimiento y la reparación de los productos para aumentar su vida útil (70%).**

A diferencia del modelo lineal en el que tomamos recursos del suelo para fabricar productos que usamos y, cuando ya no los queremos, los tiramos, la Economía Circular es regenerativa y pretende desvincular gradualmente el crecimiento del consumo de recursos limitados. Para los consumidores, esto supone comprar productos duraderos que sean reciclables o estén hechos con materiales reciclados; mantenerlos en uso durante mucho tiempo mediante un mantenimiento y una reparación eficaz; o garantizar acciones responsables al final de su vida útil para que generen pocos o ningún residuo. Para las empresas, esto incluye el desarrollo de productos y modelos de negocio que eliminen los residuos mediante el diseño, la reducción del uso de materias primas y la planificación de la devolución/recuperación de productos y envases, entre otras acciones.

### **La demanda de los consumidores de circularidad**

Impulsado por la concienciación y la preocupación por los problemas de los residuos y el agotamiento de los recursos, el deseo de los consumidores de adoptar prácticas de consumo consciente es cada vez mayor. Sin embargo, casi el 50% de los consumidores cree que las organizaciones no están haciendo lo suficiente para reciclar, reutilizar y reducir los residuos en todos los sectores, y el 67% espera que las empresas sean responsables cuando anuncian productos y no fomenten el consumo excesivo.

Informes anteriores de Capgemini revelan<sup>1</sup> que las organizaciones no están tomando medidas firmes en sus prácticas de Economía Circular. En ese contexto, los consumidores están reservando cada vez más su dinero para consumir productos y servicios de empresas que practican la circularidad. Principalmente está pasando

---

<sup>1</sup> El informe de Capgemini de 2020 [Sustainability in Consumer Product and Retail](#) reveló que solo el 18% de los ejecutivos de productos de consumo y comercio minorista declara haber invertido en iniciativas de Economía Circular. El sector de la automoción está más avanzado: por ejemplo, en el informe [The automotive industry in the era of sustainability](#), el 52% de las empresas de automoción afirmó que la iniciativa de sostenibilidad más desplegada en el sector es la de apoyar y promover la Economía Circular.

en las áreas en las que la concienciación de los consumidores es mayor, como los residuos de alimentos y plásticos. Por ejemplo, el 44% de los consumidores ha aumentado su gasto en los últimos 12 meses en empresas de alimentación y bebidas que se centran en el reciclaje, la reutilización y la reducción de residuos; y el 40% lo ha hecho en empresas de productos dedicados al cuidado personal y del hogar.

A medida que el interés de los consumidores por la sostenibilidad se traduce en acciones, las organizaciones deben aumentar la atención y la inversión en prácticas circulares dentro del diseño de sus productos.

### **Romper las barreras de la circularidad: cambiar el enfoque de la fase posterior al uso**

En la actualidad, los consumidores se ven limitados por cuestiones de conveniencia, acceso y coste. Tres de cada cinco (60%) citan la falta de información suficiente en el etiquetado de los productos (sobre el origen, la reciclabilidad, el contenido reciclado, etc.) como razón para no emprender acciones circulares positivas. El 55% dice que el gasto es una barrera para reutilizar los productos, y más de la mitad (53%) declara que no quiere adquirir dicho compromiso. Este es un resultado derivado del auge del comercio electrónico de los últimos 10 años, que ha impulsado el deseo y las expectativas por las oportunidades de bajo coste a través de los principales minoristas que ofrecen servicios de entrega al día siguiente o incluso el mismo día.

Aunque existen esfuerzos normativos, como la iniciativa de la UE sobre el "derecho a la reparación" para prolongar la vida útil de los productos, las empresas también deben tomar partido y establecer sus propios mecanismos. Actualmente, los enfoques circulares de los consumidores se centran principalmente en la fase posterior al uso. Por ejemplo, el 58% de los consumidores dice que separa y elimina los residuos de los alimentos después de su uso, pero sólo el 41% de los consumidores reconoce que compra alimentos que utilizan un embalaje mínimo, lo que indica que aún hay un exceso de envoltorios superfluos y plásticos contaminantes en los productos que se ponen a disposición del consumidor. La eliminación de residuos contaminantes es un elemento clave de la Economía Circular, pero hay que hacer más para garantizar que no se generen residuos en primer lugar.

*"La Economía Circular es la clave del crecimiento sostenible. A partir de ahora, los consumidores ya van a tomar decisiones más ecológicas, pudiendo únicamente elegir entre lo que se les ofrece, de tal forma que se hace indispensable contar con organizaciones industriales que incorporen un ciclo de vida ecológico", comenta Roshan Gya, Director General de Industria Inteligente de Capgemini Invent. "Los ganadores serán aquellos que aseguren una transformación integral en 3 áreas: minimizar el impacto de sus productos y servicios actuales; desarrollar los productos del mañana que adoptarán los principios de circularidad por diseño; y reinventar sus operaciones incluyendo nuevos modelos de negocio sostenibles. Estas empresas serán los nuevos líderes del mañana en sus mercados, estableciendo una estrecha relación de fidelidad con los consumidores. En un viaje sostenible, La Economía Circular es una inversión de hoy para la forma de hacer negocios en el futuro".*

El informe identifica algunas acciones críticas para que las empresas implementen iniciativas de Economía Circular:

- Adoptar los principios del diseño circular
- Replantear radicalmente los modelos de negocio
- Replantear las cadenas de valor para "cerrar el círculo"
- Permitir que los consumidores adopten prácticas circulares
- Establecer elementos organizativos que apoyen la transición hacia una mayor circularidad
- Utilizar las tecnologías emergentes para impulsar la estrategia de la Economía Circular
- Colaborar para acelerar el progreso



## **Metodología**

El Instituto de Investigación de Capgemini ha encuestado a cerca de 8.000 consumidores de todo el mundo para conocer su interés y grado de aceptación de las prácticas circulares, así como sus expectativas respecto a las organizaciones de los sectores de productos de consumo y venta al por menor (incluidos los alimentos, los productos para el cuidado personal y del hogar, la moda y la ropa, los muebles, la electrónica de consumo y los electrodomésticos), y la automoción. Capgemini también ha realizado entrevistas en profundidad con 20 expertos de la industria, el mundo académico, las empresas emergentes y los grupos de reflexión que trabajan en el ámbito de la Economía Circular.

Puede encontrar más información en el informe completo que puede descargarse [aquí](#).

## **Acerca de Capgemini**

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 300.000 profesionales en cerca de 50 países. Con una sólida trayectoria de 50 años y su gran conocimiento sectorial, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, todo ello impulsado por la innovación en áreas como el Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2020, el Grupo registró unos ingresos globales de 16.000 millones de euros.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/es-es/](http://www.capgemini.com/es-es/)

## **Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini**

El Instituto de Investigación de Capgemini es el laboratorio de ideas interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en la India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente ha sido clasificado como el número 1 del mundo por la calidad de sus investigaciones por analistas independientes.

Visítenos en <https://www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/>