



ECONOMÍA CIRCULAR

# CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

## ÍNDICE

Presentación del tema	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos de aprendizaje	2
<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>1. Tendencias del consumidor desde el enfoque de la economía circular</b>	<b>3</b>
¿Qué es tendencia?	3
1.1. Tendencias de consumismo ético	3
1.2. Economía de segunda mano	4
1.3. Economía compartida	5
1.4. Consumo sostenible	6
1.5. Producto como servicio	7
Referencias bibliográficas	9
Sobre PROMPERÚ	10
Contáctanos	10

# CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

## Presentación del tema



### Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este tema.

## Introducción

Cuando hablamos de empresas sostenibles, el abismo frente a las empresas es inmenso y es que las segundas nacieron por un fin comercial, mientras que las otras llegaron además con un fin social y ambiental. Ya no es únicamente una tendencia en el mercado, es una necesidad que tenemos los humanos hoy para subsistir.

En el sector de vestimenta y decoración en el Perú, las empresas van tomando conciencia hacia la sostenibilidad.

Aunque la fórmula exacta del éxito no exista, ésta debe considerar a la sostenibilidad como un factor esencial.

En el pasado, un producto de calidad con atributos diferenciales era suficiente para ser exportado si cumplía con las normas de comercio internacional.

Hoy, la tendencia mundial nos lleva a otra realidad. Se habla de sostenibilidad y eso involucra no solo la parte lucrativa del negocio, sino también la conciencia social y medioambiental.

Promperú apoya a las empresas a desarrollar una oferta exportable competitiva, diversificada y sostenible, según los lineamientos del Plan Estratégico Nacional Exportador, implementando programas que orienten a los exportadores a mejorar las propuestas de valor de sus productos o servicios, logrando de esta manera ser más competitivos en los exigentes mercados internacionales.

## **1. Tendencias del consumidor desde el enfoque de la economía circular**

### **¿Qué es tendencia?**

Las tendencias globales son inclinaciones de los consumidores por algún tipo de características o particularidades de los productos o servicios que consumen, es decir, es una preferencia de los consumidores que va cada vez más en aumento. Estas tendencias implican a millones de personas en el mundo.

### **1.1. Tendencias de consumismo ético**

Cada vez hay más empresas que se suman a un tipo de comercio que se nombra con diferentes apellidos: ético, sostenible, crítico, natural, responsable. Estos conceptos, cargados de valores positivos para amplios sectores de la población, se han adherido a los bienes de consumo en un proceso influido por el marketing y su capacidad para orientar las tendencias de los consumidores. El carácter ético de los artículos de consumo reclama un nuevo protagonismo en los procesos de comercialización. La ética ahora está también en los mercados y se compra y se vende.

Los mercados lanzan su propuesta para afrontar la degradación medioambiental, la deslocalización industrial, el bienestar animal o la explotación de los trabajadores: eliges el mundo que quieres al comprar.

# CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO



Tiendas Lidl es la primera cadena de supermercados que no comercializa huevos de gallinas criada en jaulas.

En los tiempos del consumismo sencillo, la sensibilidad de los consumidores más críticos se revolvió al ser conscientes del despilfarro del modelo y de sus impactos ambientales y sociales. El consumismo producía culpa. Para poder vivir éticamente había que contrarrestar las consecuencias negativas del consumo. Había que resolver los problemas éticos de la participación como consumidor en un mundo injusto y medioambientalmente degradado. Ahora, la nueva estrategia publicitaria de las multinacionales nos muestra el camino para ser consumista sin mala conciencia, dado que los productos éticos incluyen supuestamente las medidas compensatorias de los efectos del propio consumismo.

## 1.2. Economía de segunda mano

El mercado de segunda mano ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos meses ofreciendo nuevas oportunidades de negocio, motivadas, en parte, por los cambios de hábitos del consumidor.

La pandemia ha acelerado una corriente de fondo que avanzaba desde hace tiempo, en especial en el mercado anglosajón y nórdico. El nuevo impulso nace de una mayor concienciación medioambiental, la necesidad económica fruto de la crisis y la llegada de nuevas generaciones de consumidores acostumbrados al mundo digital y al intercambio de productos.

El último informe de ThredUP y GlobalData, referente en el sector, estima que el negocio mundial de la ropa usada se multiplicará hasta superar los 52.600 millones de euros en el 2024; Research Nester cifra en 24.000 millones de euros la venta de muebles de segunda mano, con un crecimiento del 6,4% anual hasta el 2025; mientras que la consultora

# CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

Persistence Market Research calcula que la facturación de teléfonos móviles reutilizados llegará a los 36.000 millones de euros dentro cinco años si continúa aumentando al ritmo actual.



Tienda de artículos de segunda mano en Europa

## 1.3. Economía compartida

La economía compartida como “aquella que facilita el intercambio directo de bienes y servicios entre los particulares”. Ésta ha dado lugar a una revolución tecnológica, y que ha redefinido muchas de las industrias consideradas tradicionales.

Este tipo de negocios funcionan a partir de una plataforma tecnológica que une la oferta con la demanda. Es decir, une a quienes ofrecen un producto o servicio, con quienes están interesados en adquirirlo. A través de este tipo de economía todas las partes se benefician: quien ofrece, quien recibe y quien hace la unión entre ambos.

La economía compartida fomenta considerablemente el emprendimiento, dando lugar a nuevos modelos de negocio y a soluciones innovadoras que permiten distribuir mayormente la riqueza y además lograr que cada quien emprenda su pequeño negocio e ingrese una cantidad considerable haciendo aquello que más le apasiona.

# CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO



Un ejemplo de este tipo de economía es Uber, la compañía de San Francisco que funciona a través de una aplicación que opera servicios de transportación privada en algunas de las ciudades más importantes del mundo.



Otra exitosa aplicación es AirBnB, la cual permite rentar casas o apartamentos en cualquier ciudad del mundo. Esta plataforma permite a las personas obtener un ingreso extra rentando recámaras adicionales en su apartamento, o rentando su departamento o su casa mientras no están, además de permitir a los viajeros hospedarse en lugares increíbles a buenos precios durante sus vacaciones. Además, AirBnB facilita el intercambio social, incrementando la red de contactos en todas partes del mundo.

## **1.4. Consumo sostenible**

Las decisiones de compra, especialmente entre las poblaciones de los llamados millennials y generación Z, ya no solo dependen del importe y la calidad del producto o servicio, también se valoran aspectos relacionados con la sostenibilidad y la ética.

Para seguir satisfaciendo las demandas del consumidor, todas las empresas del sector retail y el mundo de los negocios en general, está cambiando su filosofía y forma de hacer negocio

# CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

para ser más sostenibles. Porque para los consumidores no solo importa que las marcas lo hagan bien, quieren que den lo mejor de ellas mismas y no se preocupen únicamente por aspectos económicos, sino que vigilen su impacto social y ambiental.



La escasez de recursos, los datos mundiales sobre pobreza, la presencia cada vez más de plásticos en el mar o las consecuencias del cambio climático son algunos temas que han puesto a la sostenibilidad en el punto de mira. Para la sociedad en general, pero especialmente los más jóvenes, ser sostenible no es una opción, es un imperativo si queremos que el mundo mejore.



## **Amigo exportador ten presente lo siguiente:**

Según un estudio realizado en 2020 por OpinionWay; el 85% de los españoles estarían dispuestos a comprar un producto más caro, siempre que provenga de canales de distribución responsables y ofrezca un mayor uso sostenible.

## **1.5. Producto como servicio**

Es un modelo de negocios eco amigable e innovador donde el fabricante quien ofrece la posibilidad a sus clientes de, en lugar de comprar, pagar por el uso del producto.

El usuario deja de ser propietario y pasa a «alquilar» el producto en cuestión.

# CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO



Probablemente sea uno de los modelos que más está despuntando, en especial con productos que se usan de forma puntual y cuya adquisición implicaría un coste bastante elevado, como vehículos, maquinaria, herramientas, etc.

Share Now es una empresa que plantea un cambio de mentalidad en el consumidor: necesitamos movernos de un lugar a otro, no tener un automóvil.

Se calcula que un auto pasa un 95% de su vida útil detenido ocupando, en la mayoría de las ocasiones, un valioso espacio en la vía pública o en un garaje que conlleva costos considerables. Según este punto de vista, se puede decir que el auto está muy desaprovechado y cada vez más personas se dan cuenta de ello. Como consecuencia, surgen nuevas iniciativas que fomentan la movilidad compartida, o car-sharing, permitiendo ahorrar costes a los usuarios a la vez que se mejora el tráfico y disminuye la contaminación en las ciudades.

Estas empresas ponen a disposición del usuario tanto motos como autos de alquiler por cortos periodos de tiempo en múltiples ubicaciones. A través de una app se localiza el vehículo más cercano y se reserva. El costo del servicio dependerá del tiempo de uso.

Gran parte de estas iniciativas cuentan con autos o motos eléctricas, lo que reduce las emisiones contaminantes en zonas de gran concentración de tráfico.

Muchos usuarios, mediante el auge de estas iniciativas, optan por no tener un auto en propiedad y lo alquilan cuando lo necesitan. Esto supone un importante ahorro económico, dado que solo se paga por el uso y se evita el coste del propio vehículo, el aparcamiento, el mantenimiento, los impuestos, etc.

# CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

## Referencias bibliográficas

**ACCIONA (2021)** ¿En qué consiste la economía circular?

<https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/>

**COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (2019)** "Belive to be sostenible".

<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4291>

**COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (2017)** "Moda sostenible y tendencias de consumo responsable.

<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/2047>

**DE LA CERDA VERÓNICA (2018)** "Economía circular: Una mirada práctica y local" Primer foro internacional de economía circular.

<https://www.produce.gob.pe/landing/EconomiaCircular/>

**ECOEMBES (2019)** "La economía circular en España"

<https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/la-economia-circular-en-espana>

**GONZÁLEZ GUILLERMO (2018)** El desafío de los plásticos. Primer foro internacional de economía circular.

<https://www.produce.gob.pe/landing/EconomiaCircular/>

**HUISMAN HERMAN (2018)** "Gestión de residuos sólidos no municipales y economía circular" Primer foro internacional de economía circular.

<https://www.produce.gob.pe/landing/EconomiaCircular/>

**LA FUNDACIÓN PARA LA ECONOMÍA CIRCULAR (2020)** "Economía circular".

<https://economiecirculaire.org/>

**SCHWAGER PETRA (2018)** "Economía circular: El nuevo modelo de hacer negocios" Primer foro internacional de economía circular.

<https://www.produce.gob.pe/landing/EconomiaCircular/>

# CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

## Sobre PROMPERÚ

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

## Contáctanos

### Plataforma de atención al exportador

Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima - Perú

Aló Exportador (01) 207-1530 | 719-2999

Correo electrónico [sae@promperu.gob.pe](mailto:sae@promperu.gob.pe) | [sae1@promperu.gob.pe](mailto:sae1@promperu.gob.pe)

 [fb.com/promperu](https://fb.com/promperu)

 [www.youtube.com/user/PeruExportador](https://www.youtube.com/user/PeruExportador)

 [twitter.com/promperu](https://twitter.com/promperu)

[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

