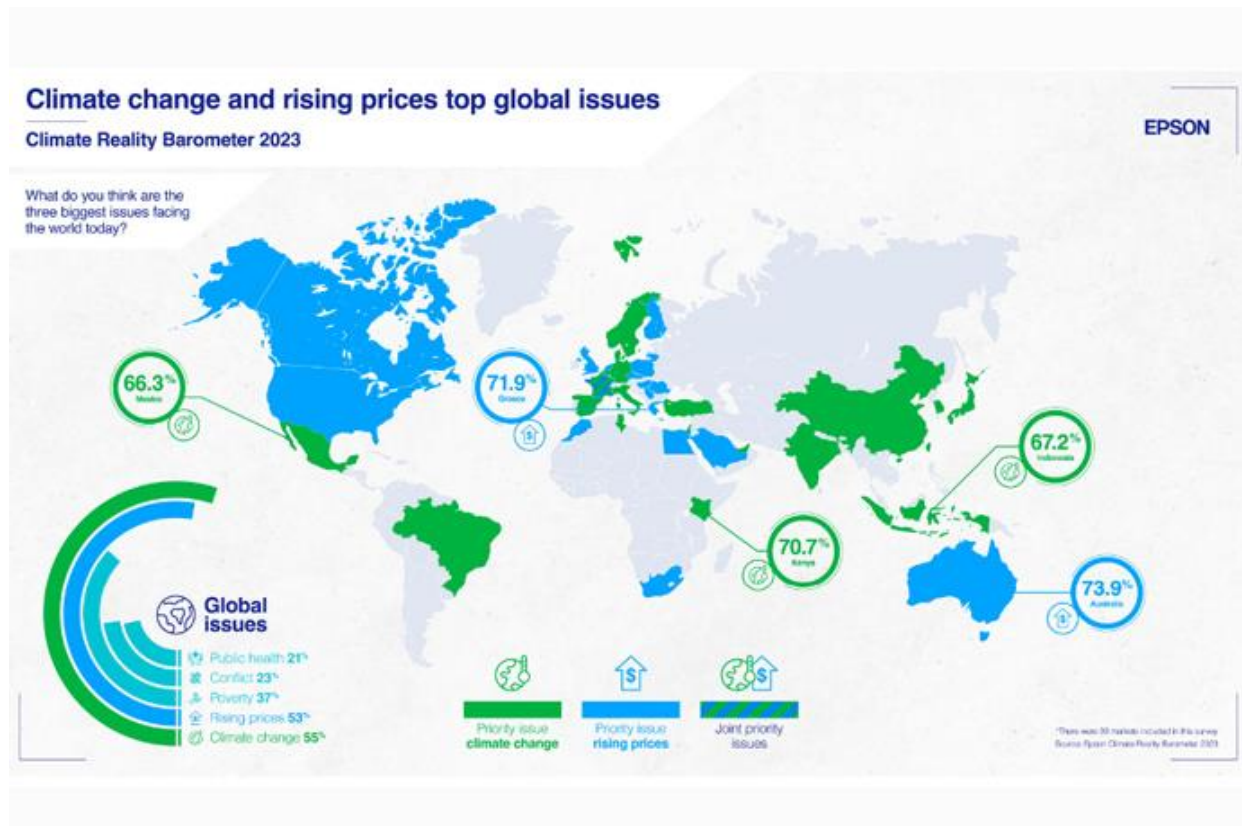


La investigación de Epson revela que el cambio climático se considera un problema global de mayor importancia que cualquier otro, mientras que la tecnología se ve como una herramienta para solucionar la crisis

Las personas nacidas desde la primera conferencia COP, la generación COP, son optimistas respecto a encontrar una solución, pero también tienen en cuenta las implicaciones económicas.

América Latina - octubre de 2023 – El Barómetro de Realidad Climática de Epson de este año recopila las opiniones de más de 30,000 personas en 39 mercados para comprender mejor las respuestas al cambio climático a nivel mundial. Los resultados revelan que la preocupación por el cambio climático ha aumentado y se considera un problema global de mayor importancia que cualquier otro. Además, se percibe la tecnología como una herramienta fundamental para abordar esta crisis. Con miras a la próxima conferencia COP 28 que se realizará en los Emiratos Árabes Unidos, Epson también se enfoca en las perspectivas particulares de aquellos nacidos desde la primera conferencia en 1995, explorando sus vivencias y requerimientos mientras trabajan para enfrentar el cambio climático.



En su tercer año, el Barómetro se publica a medida que crece la evidencia del cambio climático catastrófico: con registros de [temperaturas del océano](#) sin precedentes, niveles récord de [hielo marino](#) en el Ártico y la Antártida y fenómenos climáticos extremos en todo el mundo. La

creciente frecuencia de estos fenómenos adversos es probablemente la razón por la cual más personas mencionan el "Cambio Climático" (55%) como el problema global más importante, por encima de otros, tales como el "Aumento de precios" (53%), la "Pobreza" (37%) y el "Conflicto" (23%).

"A medida que los impactos adversos se aceleran, es crucial comprender las actitudes hacia el cambio climático. Epson está plenamente comprometido en alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible 13 de las Naciones Unidas a través de acciones climáticas positivas y ofreciendo soluciones que enriquezcan nuestras vidas y construyan un mundo mejor. El Barómetro de Realidad Climática nos ha permitido conocer distintas perspectivas geográficas, generacionales y económicas, brindándonos ideas sobre cómo el cambio climático está transformando nuestras vidas y la forma en que podemos combatirlo. Creemos que escuchar a la generación más joven puede ayudar a gobiernos, comunidades y empresas a alinear mejor acciones positivas que apoyen a aquellos que han experimentado el cambio climático a lo largo de su vida", comenta Yasunori Ogawa, presidente ejecutivo de Epson.

La Generación COP: Optimismo de aquellos que crecieron con el cambio climático

Faltando menos de 50 días para la vigésima octava conferencia COP, Epson se centra en las actitudes de aquellos nacidos desde la primera conferencia COP en 1995. Los integrantes de este grupo, conocido como la Generación COP (Gen COP), tienen actualmente 29 años de edad o menos. Desde que nacieron, han estado expuestos a fenómenos climáticos cada vez más extremos, por lo que poseen experiencia y conocimientos valiosos que podrían ayudar a encontrar soluciones eficaces al cambio climático.

Si bien puede haber diferencias según la región, el Barómetro de Realidad Climática revela que, a nivel mundial, la Generación COP y el grupo de edad de 35 a 44 años son los más optimistas en general: casi la mitad de ellos (49%) cree que podremos solucionar la crisis climática en el transcurso de su vida. En contraste, los grupos de edad de 45 a 54 años y de 55 años en adelante registran el menor nivel de optimismo: 42% y 32%, respectivamente.

Los grupos que han invertido en el futuro, ya sea personalmente o a través de sus hijos, muestran un alto grado de optimismo en nuestra capacidad de resolver la crisis. Aunque la Generación COP es el grupo de edad más optimista, el grupo más optimista de todos (55%) está compuesto por padres de niños menores de 18 años, también conocidos como los "Papá y Mamá" del mundo.

Sin embargo, al analizar más a fondo esta comparación, queda claro que el optimismo conduce a distintos resultados. Cuando se les pregunta qué medidas climáticas positivas están adoptando, la Generación COP registra niveles más bajos de acción que el promedio mundial en nueve de las 14 categorías, y niveles más bajos de acción que los Papá y Mamá en 12 de las 14 categorías (consultar la tabla de acciones climáticas en las siguientes notas para editores).

Existen varias razones posibles para esto. La Generación COP ha crecido con el cambio climático y una mayor conciencia sobre el medio ambiente, mientras que los grupos de mayor edad pueden reconocer la creciente volatilidad con el tiempo. Además, es interesante señalar que la Generación COP considera que el "Aumento de precios" es un problema mayor que el "Cambio Climático", lo que sugiere que la falta de opciones sostenibles económicamente accesibles puede ser también una causa.

Acción e inacción climática

Si bien muchas personas están tomando medidas para enfrentar el cambio climático, hay grupos de encuestados que sostienen que nunca actuarán en áreas importantes. Por ejemplo, a nivel mundial, el 38% ha reducido los viajes internacionales de negocios y ocio, mientras que un 30% planea hacerlo. Sin embargo, un 17% de las personas afirma que nunca lo hará. La resistencia a reducir los viajes internacionales es considerablemente mayor en mercados como Singapur, España y el Reino Unido (21%); Japón y los Países Bajos (22%); Canadá y Alemania (23%); Australia y Serbia (26%); e Israel (31%). Por otro lado, menos personas de países como Corea del Sur (9%), China (10%), Egipto y Turquía (11%), y Marruecos y Emiratos Árabes Unidos (12%) afirman que nunca reducirán los viajes internacionales.

A nivel global, la respuesta de "Nunca lo haré" se destaca también en áreas específicas como "Disminuir el consumo de productos de origen animal" (18%), "Boicotear marcas que no respetan el medio ambiente" (15%) y "Motivar a amigos y familiares a informarse sobre la crisis climática" (10%).

La resistencia a la acción puede ser causada por múltiples factores, como la ubicación geográfica, la cultura y la economía, así como la confianza en la capacidad de la humanidad para resolver el problema sin tener que tomar acciones individuales.

La tecnología como facilitadora de soluciones

Según los encuestados del Barómetro, la tecnología es considerada como una herramienta crucial en la lucha contra el cambio climático catastrófico.

Cuando se les preguntó sobre la medida más importante que una empresa podría tomar para abordar el problema, el 48% mencionó la inversión en tecnologías ambientales como algo primordial. Esto fue seguido muy de cerca por mejoras en el reciclaje y la reutilización de productos (45%), reducción en el uso de recursos (28%), fomento de la participación de los empleados en actividades medioambientales (21%) y compensación del impacto de carbono y plástico (21%), que completaron los cinco primeros lugares.

*"El Barómetro de Realidad Climática de Epson garantiza que todas las opiniones, incluidas las de la Generación COP que a menudo son pasadas por alto, sean consideradas mientras el mundo se enfrenta al cambio climático. El informe identificó la falta de conciencia y la falta de acceso económico como posibles barreras para que millones de personas más jóvenes tomen acción. Esto demuestra que algunas personas todavía están ignorando el cambio climático catastrófico y se niegan a hacer algo al respecto o creen que no pueden hacerlo. No obstante, estos problemas no se limitan a grupos específicos: son desafíos para todos nosotros. Si queremos resolver la crisis climática, debemos trabajar en conjunto. El Barómetro de Epson también nos indica la dirección a seguir, ya que las personas esperan que las empresas lideren la transición hacia prácticas más verdes. Epson considera la tecnología como una herramienta que facilita este proceso mediante el desarrollo de productos que consumen menos recursos en su fabricación y uso, que tienen mayor durabilidad, que son más fáciles de reparar, y que son reutilizables y reciclables. Trabajando juntos, podemos desarrollar las soluciones que las personas necesitan y actuar para mitigar el impacto en el clima", afirma **Henning Ohlsson, director de sostenibilidad de Epson Europe.***

Metodología de investigación

El estudio fue realizado por Censuwide en una muestra de 30.294 encuestados mayores de 16 años (ponderados por edad) en 39 mercados. Los datos fueron recolectados entre el 13 y el 25 de julio de 2023. Censuwide emplea miembros de la Sociedad de Investigación de Mercados y cumple con el código de conducta de dicha sociedad, el cual se basa en los principios de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR).

Notas para editores

Porcentaje de tres grupos importantes que ya están implementando acciones en 14 áreas con impacto positivo en el clima.

Acciones implementadas	Generación COP %	Papá y Mamá %	Promedio General %
Reducir los viajes internacionales de negocios y ocio	34	38	38

Empezar a utilizar un vehículo eléctrico	23	23	20
Caminar/andar en bicicleta con mayor frecuencia	55	60	59
Empezar a utilizar fuentes de energía renovable	31	34	31
Boicotear marcas que no respetan el medio ambiente	26	29	26
Reducir el uso de plástico	53	65	62
Mejorar los hábitos de reciclaje	54	64	62
Optar por productos más sostenibles	43	50	46
Utilizar más bienes reutilizables	60	70	68
Incentivar a la empresa donde trabajo a comprometerse o mejorar su estrategia de cero emisiones netas	33	35	33
Motivar a amigos y familiares a informarse sobre la crisis climática	44	50	45
Disminuir el consumo de productos de origen animal	33	37	35
Comprar productos de moda de manera más consciente	43	47	44
Incentivar a la institución donde estudio a comprometerse o mejorar su estrategia de cero emisiones netas	29	29	29

Acerca de Epson

Epson es líder mundial en tecnología con una filosofía de innovación eficiente, compacta y precisa que enriquece vidas y ayuda a crear un mundo mejor. La empresa tiene como objetivo solucionar los problemas de la sociedad mediante innovaciones en el ámbito de la impresión para el hogar y la oficina, la impresión comercial e industrial, la fabricación, la comunicación visual y el estilo de vida. Epson se convertirá en carbono negativo y eliminará el uso de recursos agotables del subsuelo tales como el aceite y el metal para el año 2050.

Liderada por Seiko Epson Corporation con sede en Japón, el Grupo Epson genera, a nivel mundial, ventas anuales con un valor superior a JPY 1 trillion. global.epson.com/

Contacto de Prensa:

Adriana Banar - Epson PR Latin Manager - adriana_banar@epson.com.ar

Patricia Baez - Mazalán Comunicaciones - pbaez@mazalan.com.ar

Guido De Vita - Mazalán Comunicaciones - gdevita@mazalan.com.ar

Luz Lopez Moreno - Mazalán Comunicaciones - llopez@mazalan.com.ar

Lucas Ares - Mazalán Comunicaciones - lares@mazalan.com.ar