

La encuesta de Epson muestra que, a pesar de los conflictos y los problemas económicos, la atención mundial se centra en el cambio climático al tiempo que la gente se involucra para evitar desastres naturales

América Latina, octubre de 2022 – Personas de todo el mundo están intensificando sus esfuerzos para evitar el cambio climático, según los últimos resultados del segundo Barómetro de Realidad Climática de Epson. La investigación del líder mundial en tecnología sugiere que, si bien la economía mundial demuestra ser una distracción de los esfuerzos para abordar los desafíos climáticos, el cambio climático sigue siendo una gran preocupación para muchos.



A pesar de un año de impactos climáticos sin precedentes, la encuesta también revela que las personas creen que un desastre climático puede evitarse en el transcurso de su vida, aunque los datos también muestran que existen variaciones significativas en los niveles de confianza, impulsadas por factores como la economía y la edad.

“El Barómetro de Realidad Climática 2022 de Epson muestra el avance, pero indica también que las demandas económicas a corto plazo pueden distraer a los gobiernos, las empresas y las personas de la acción ambiental inmediata”, comenta Keith Kratzberg, Presidente y Director Ejecutivo de Epson America. “Con herramientas como la encuesta del barómetro climático, estamos mejor equipados para tomar decisiones informadas al poder comprender las actitudes públicas sobre la crisis climática”.

Optimismo: influenciado por la economía y la edad

personas a intensificar sus esfuerzos para evitar un desastre climático. Si bien sabemos que queda un largo camino por recorrer, creemos que podemos construir un futuro mejor si trabajamos juntos y actuamos ahora”, comentó Yasunori Ogawa, Presidente Ejecutivo de Epson.

Realidad, influencia y acción en todo el mundo

En 2022, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático ([IPCC](#)) anunció que “el cambio climático inducido por el ser humano está causando una perturbación peligrosa y generalizada en la naturaleza y afecta a la vida de miles de millones de personas en todo el mundo...”. Solo este año, la perturbación ha abarcado eventos climáticos adversos en todos los continentes, tales como: megasequías durante décadas en [África](#) y [Sudamérica](#); calentamiento rápido tanto del [Ártico](#) como de la [Antártida](#); graves inundaciones en [Asia](#) y [Australasia](#); temperaturas sin precedentes en toda [Europa](#); y lagos que desaparecen en [América del Norte](#).

“La dura realidad es que los últimos siete años han sido los más cálidos según lo registrado, y corremos un riesgo real de superar los límites seguros de temperatura. Sin embargo, esta encuesta muestra que las personas en todo el mundo creen que sus acciones, junto con las del gobierno y las empresas, pueden ayudar a mejorar la sociedad. Los desafíos inmediatos que enfrentan las economías de todo el mundo, incluido el aumento del precio de la energía y los alimentos, son causas y síntomas del cambio climático. Planificar a largo plazo y permitir que las personas adopten medidas para proteger el medio ambiente es actualmente la acción más importante que los países pueden tomar para mantener el optimismo climático, reducir la contaminación de carbono y desarrollar la resiliencia a los impactos climáticos”, declaró la Dra. Tara Shine, Científica Ambiental y Directora Ejecutiva Adjunta de Change by Degrees.

El optimismo incondicional puede verse como una ilusión, pero los resultados de Epson muestran que los encuestados reconocen los impactos del cambio climático. Más de ocho de cada 10 personas (80,2%) consideran que ver con sus propios ojos (ser testigos del cambio climático en la vida cotidiana) es el factor más influyente para crear conciencia. Otras influencias significativas de la información climática son las siguientes:

- 75.7% mencionan acciones y/o campañas del gobierno
- 75 % mencionan noticias en línea y a través de medios convencionales
- 74,2 % mencionan las redes sociales
- 64.8% mencionan las campañas empresariales o comunitarias
- 64% mencionan las conferencias COP

En 2022, parece que el optimismo no conduce a la autocomplacencia, sino que alienta a las personas a la acción. Entre 2021 y 2022:

- la cantidad de encuestados que ha comenzado o planea comenzar a caminar o andar en bicicleta con mayor frecuencia ha aumentado de 83,7% a 87,2%, mientras que el 31,8% de dichas personas lo ha estado haciendo durante más de un año;

- la cantidad de encuestados que ha empezado o planea empezar a utilizar energías renovables ha aumentado de 78,2% a 82,4%, mientras que el 18,6% de dichas personas lo ha estado haciendo durante más de un año;

- la cantidad de encuestados que ha disminuido o planea disminuir los viajes internacionales por negocios o placer ha aumentado de 65,1% a 68,2%, mientras que el 23% de dichas personas lo ha estado haciendo durante más de un año;

- la cantidad de encuestados que ha comenzado o planea comenzar a utilizar vehículos eléctricos ha aumentado de 68% a 72,7%, mientras que el 10,6% de dichas personas lo ha estado haciendo durante más de un año;

- la cantidad de encuestados que ha adoptado o planea adoptar una dieta a base de plantas ha aumentado de 67,6% a 68,9%, mientras que el 16,5% de dichas personas lo ha estado haciendo durante más de un año.

Si bien las acciones individuales están aumentando, está claro que se necesita hacer mucho más. Los gobiernos deben dictar normas de sustentabilidad, las empresas deben desarrollar políticas y tecnologías sostenibles, y las personas deben acelerar los cambios en sus estilos de vida si el mundo quiere cumplir con sus objetivos de cambio climático y evitar cambios irreversibles.

Acerca del Barómetro de Realidad Climática 2022 de Epson

El Barómetro de Realidad Climática 2022 de Epson ha encuestado a 26.205 personas de los siguientes mercados: Australia, Brasil, Canadá, Chile, China, Egipto, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, Kenia, Malasia, México, Marruecos, Filipinas, Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Taiwán, Tailandia, Turquía, Reino Unido, Estados Unidos y Vietnam.

Donde se muestran las comparaciones interanuales, hay un total de 17.273 consumidores del Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, España, Estados Unidos, Brasil, Australia, China, Singapur, India, Japón, Indonesia, Corea del Sur, Taiwán, los Emiratos Árabes Unidos, Israel y Sudáfrica (mayores de 16 años) (06.08.2021 - 04.10.2021).

#

EPSON es una marca registrada y EPSON Exceed Your Vision es un logotipo registrado de Seiko Epson Corporation. Los demás nombres comerciales son marcas y/o marcas registradas de sus respectivas empresas. Epson renuncia a todos los derechos sobre esas marcas. Copyright 2022 Epson America, Inc.

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/

