

ACTITUDES HACIA LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO

Febrero 2022



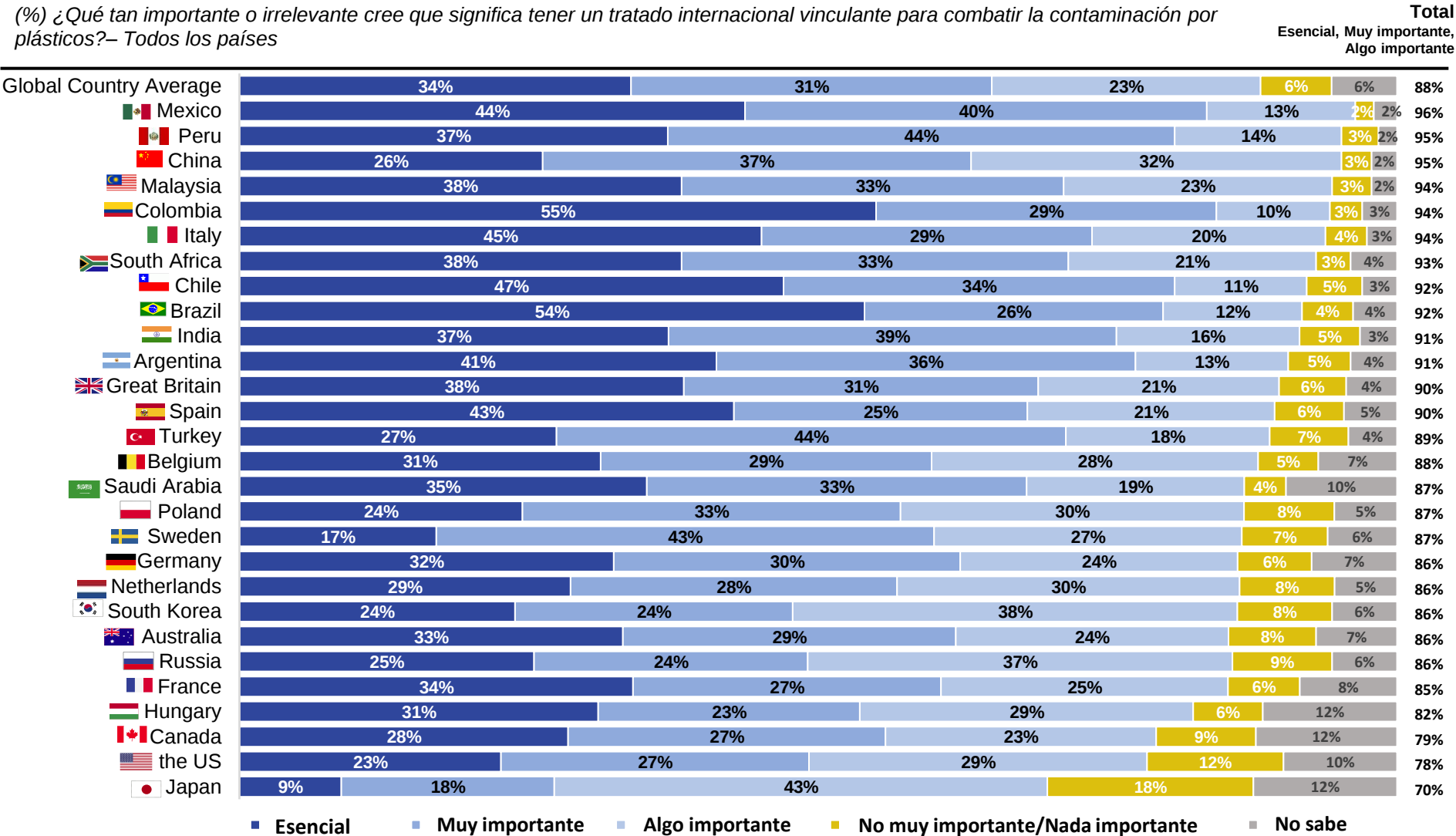
GAME CHANGERS



TRATADO INTERNACIONAL SOBRE LA CONTAMINACIÓN POR PLÁSTICOS

IMPORTANCIA DE UN TRATADO INTERNACIONAL

(%) ¿Qué tan importante o irrelevante cree que significa tener un tratado internacional vinculante para combatir la contaminación por plásticos?– Todos los países



En promedio, en los 28 países encuestados, 88% de los adultos piensan que es *esencial, muy importante o algo importante* tener un tratado internacional para combatir la contaminación por plástico.

Base: Representative sample of 20,513 online adults aged 16-74 in 28 participating countries.

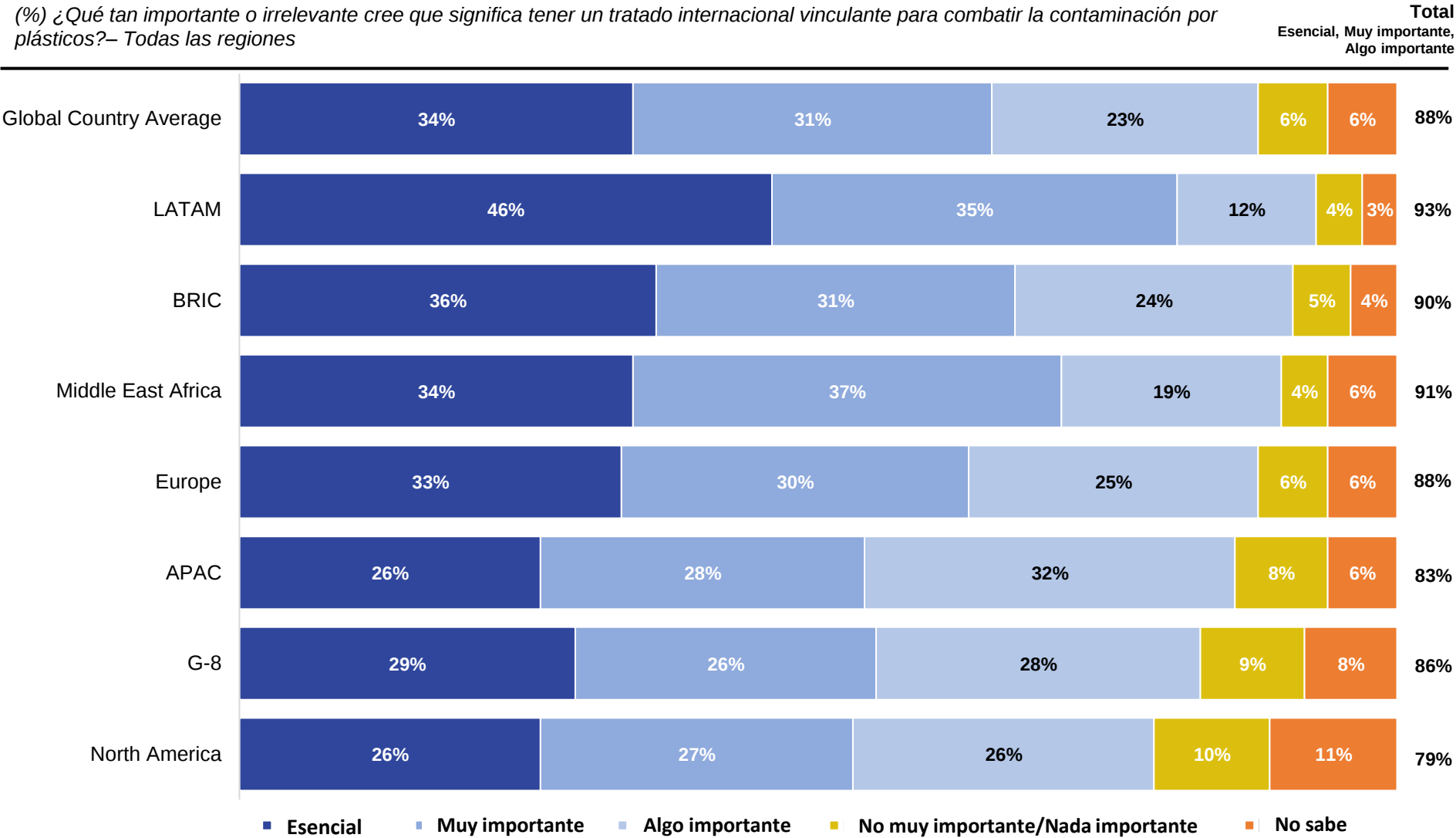
Source: Ipsos Global Advisor. Global score is a Global Country Average. See methodology for details.

Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

IMPORTANCIA DE UN TRATADO INTERNACIONAL

(%) ¿Qué tan importante o irrelevante cree que significa tener un tratado internacional vinculante para combatir la contaminación por plásticos?– Todas las regiones



Latinoamérica (LATAM) y Oriente Medio/África, junto con los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), muestran los mayores niveles en la creencia de la importancia de un tratado internacional para combatir la contaminación por plástico

Base: Representative sample of 20,513 online adults aged 16-74 in 28 participating countries.

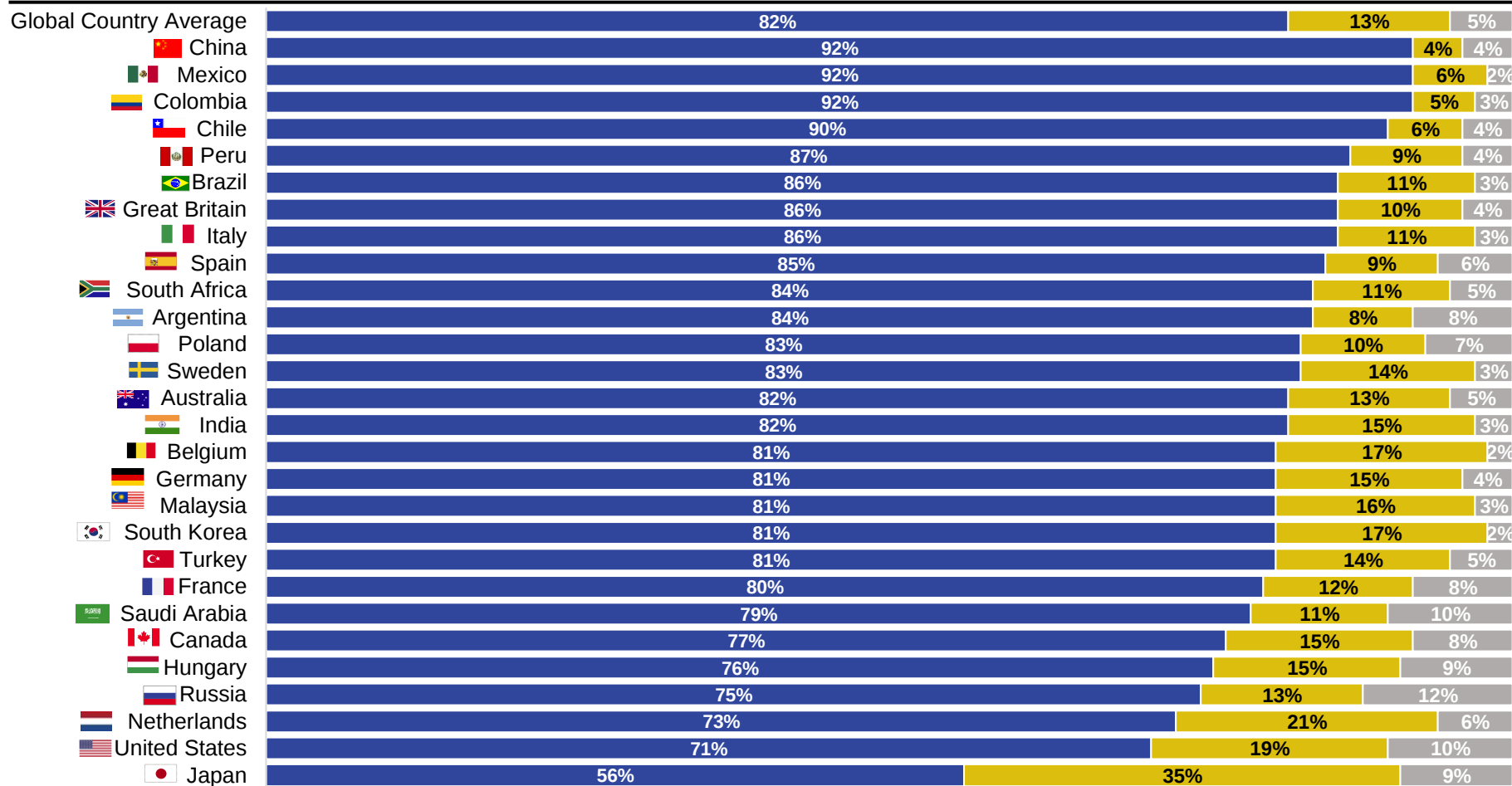
Source: Ipsos Global Advisor. *Global score is a Global Country Average. See methodology for details.*



PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN EL USO DE PLÁSTICO

REDUCCIÓN DE RESIDUOS POR PACKAGING PLÁSTICO

(%) Quiero comprar productos que usen el menor packaging plástico posible – Todos los países



■ Muy de acuerdo/Algo de acuerdo ■ Algo en desacuerdo/Muy en desacuerdo ■ No sabe

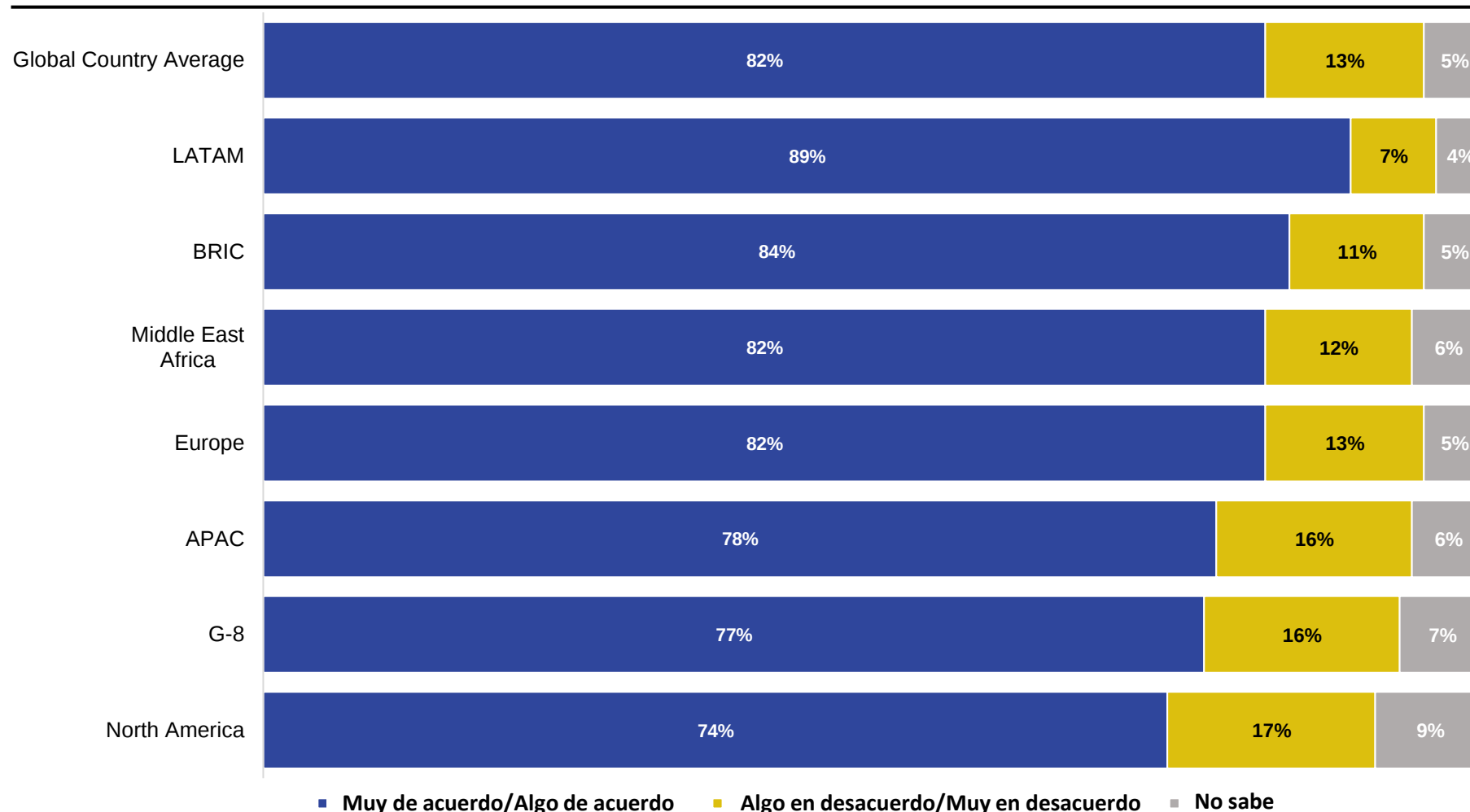
Base: Representative sample of 20,513 online adults aged 16-74 in 28 participating countries.

Source: Ipsos Global Advisor. Global score is a Global Country Average. See methodology for details.

En los países encuestados, un promedio de 82% de las personas declara que quieren comprar productos que usen el menor packaging plástico posible.

REDUCCIÓN DE RESIDUOS POR PACKAGING PLÁSTICO

(%) Quiero comprar productos que usen el menor packaging plástico posible – Todas las regiones



Latinoamérica muestra el mayor apoyo por esta idea, seguida por los países BRIC.

Norteamérica y los países G-8 muestran los menores niveles de apoyo.

Base: Representative sample of 20,513 online adults aged 16-74 in 28 participating countries.

Source: Ipsos Global Advisor. *Global score is a Global Country Average. See methodology for details.*

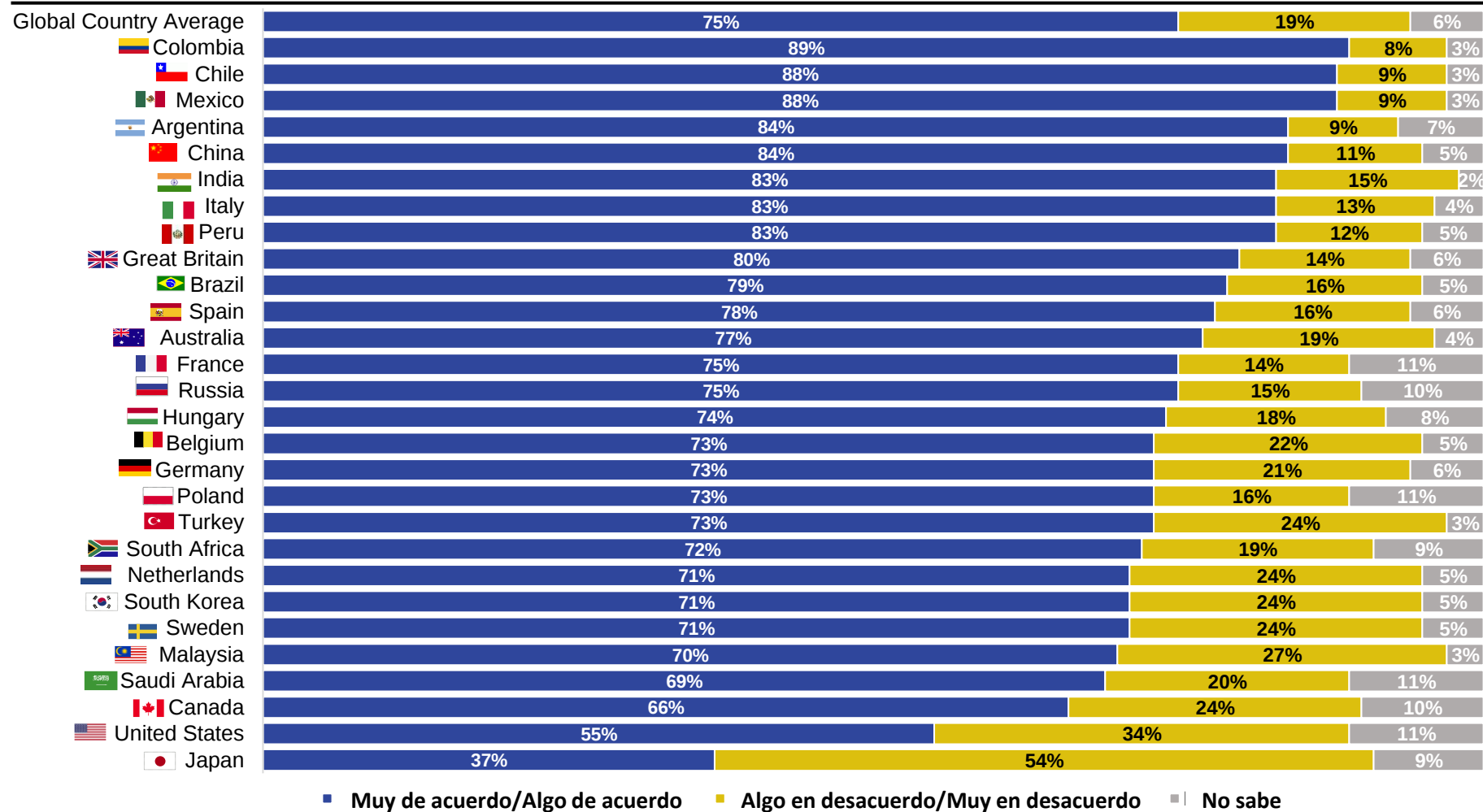
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

PROHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO DE UN SOLO USO

PROHIBICIÓN DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO

(%) Los plásticos de un solo uso deberían prohibirse lo antes posible – Todos los países



Base: Representative sample of 20,513 online adults aged 16-74 in 28 participating countries.

Source: Ipsos Global Advisor. *Global score is a Global Country Average. See methodology for details.*

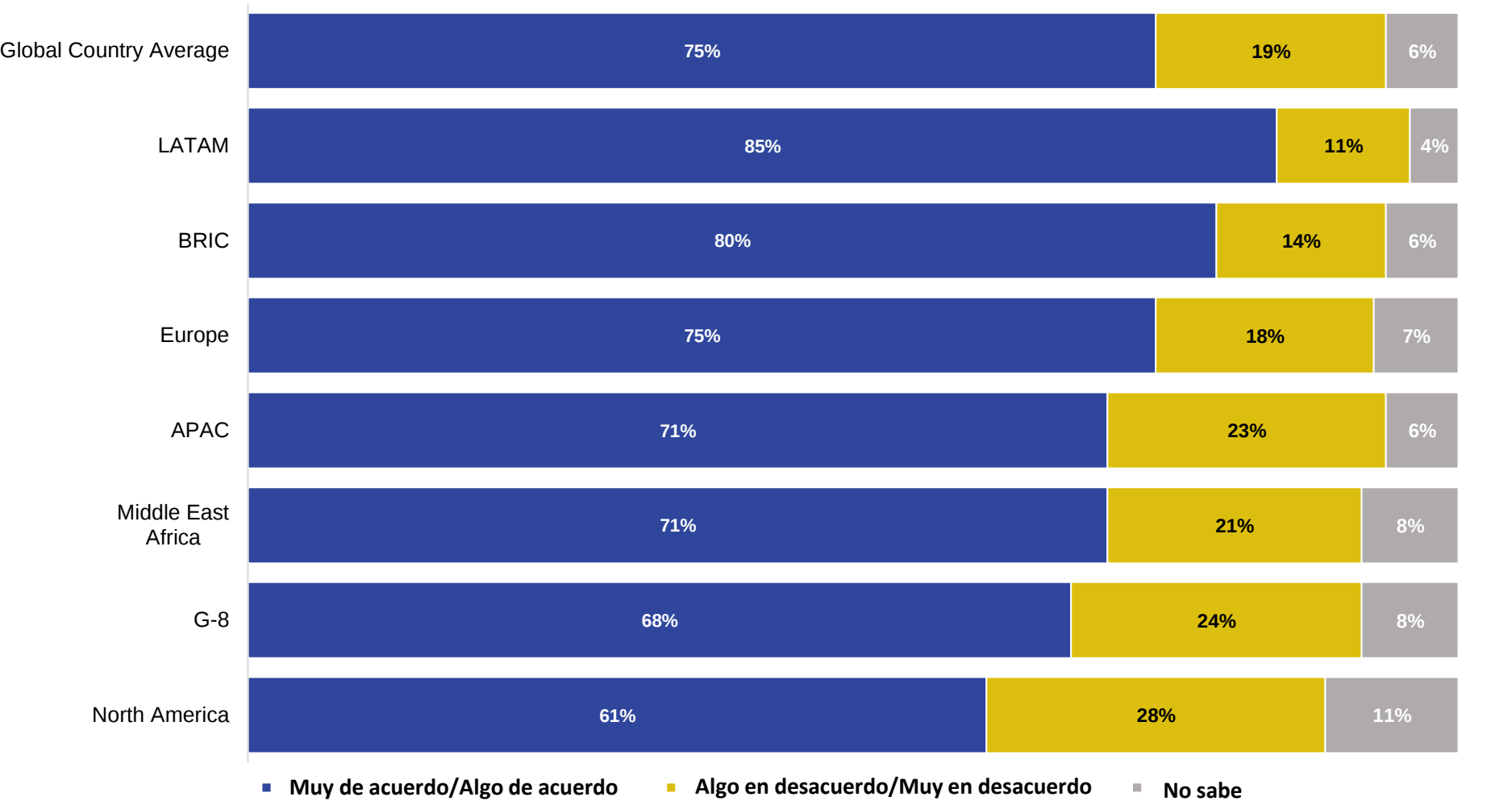
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

Un promedio global de tres cuartos de la gente en los países encuestados piensa que los plásticos de un solo uso deberían prohibirse lo antes posible

PROHIBICIÓN DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO

(%) Los plásticos de un solo uso deberían prohibirse lo antes posible – Todas las regiones



Los países latinoamericanos y los BRIC tienen los mayores niveles de aceptación a la idea de que los plásticos de un solo uso deberían prohibirse lo antes posible

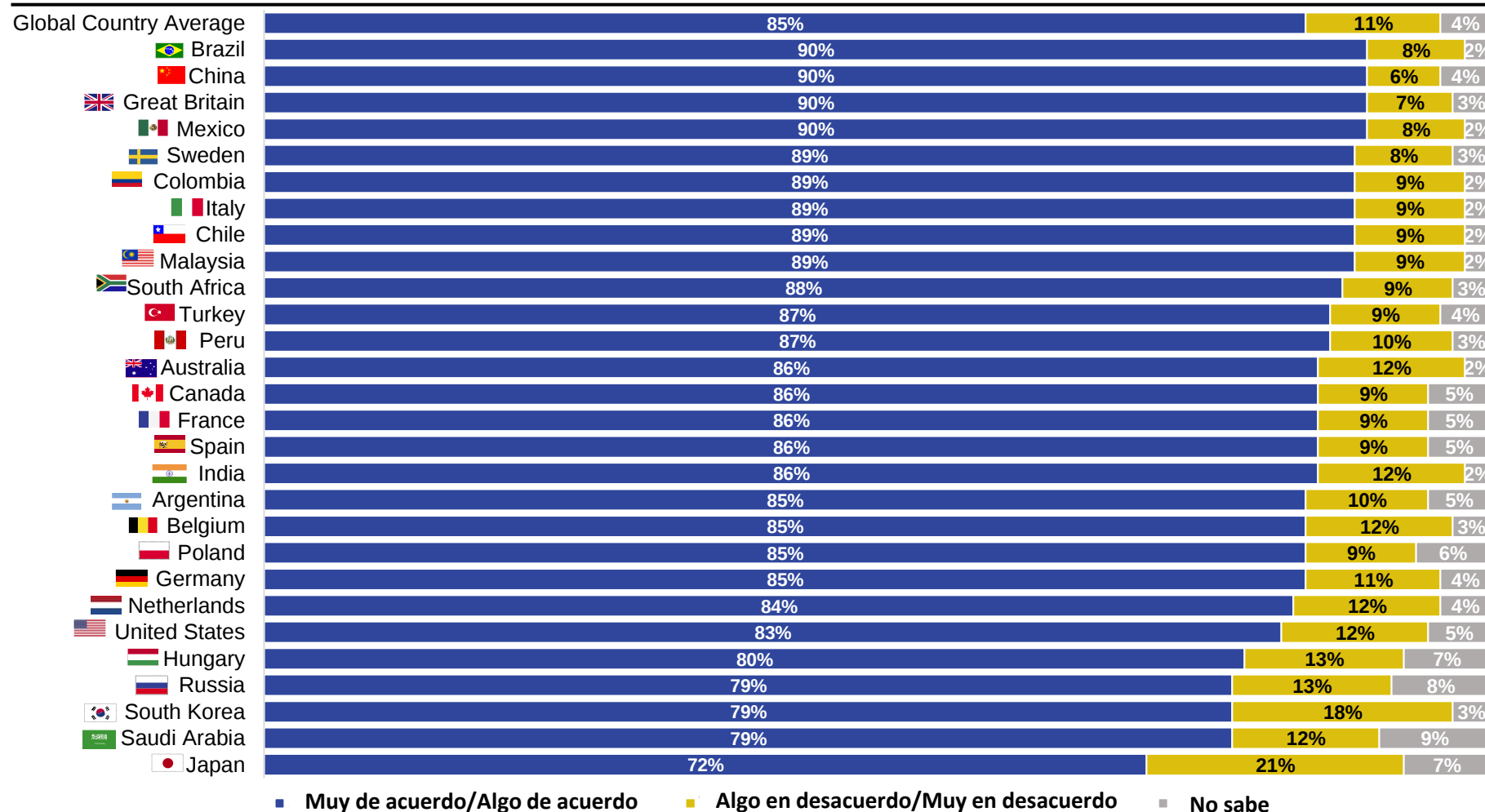
Base: Representative sample of 20,513 online adults aged 16-74 in 28 participating countries.
Source: Ipsos Global Advisor. Global score is a Global Country Average. See methodology for details.
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.



RESPONSABILIDAD EN LA GESTIÓN DE PRODUCTOS

RESPONSABILIDAD EN LA GESTIÓN DE PRODUCTOS

(%) Los fabricantes y retailers deberían ser responsables de reducir, reutilizar y reciclar el packaging de plástico – Todos los países



Base: Representative sample of 20,513 online adults aged 16-74 in 28 participating countries.

Source: Ipsos Global Advisor. *Global score is a Global Country Average. See methodology for details.*

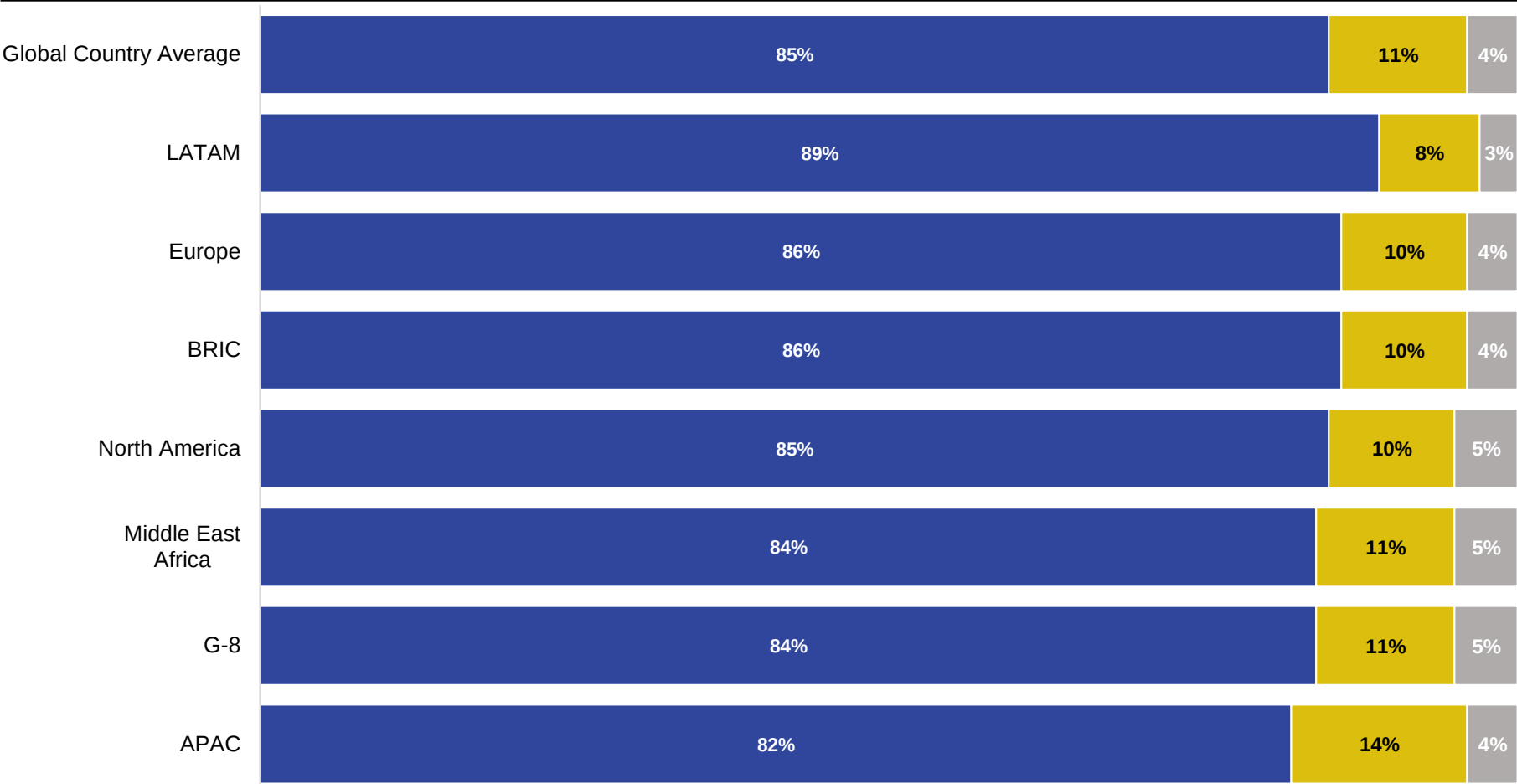
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

En los 28 países encuestados, un promedio global de 85% piensa que los fabricantes y retailers debieran ser responsables de reducir, reutilizar y reciclar el packaging de plástico

RESPONSABILIDAD EN LA GESTIÓN DE PRODUCTOS

(%) Los fabricantes y retailers deberían ser responsables de reducir, reutilizar y reciclar el packaging de plástico – Todos los países



■ Muy de acuerdo/Algo de acuerdo ■ Algo en desacuerdo/Muy en desacuerdo ■ No sabe

Base: Representative sample of 20,513 online adults aged 16-74 in 28 participating countries.

Source: Ipsos Global Advisor. *Global score is a Global Country Average. See methodology for details.*

Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

Nuevamente, LATAM tiene los mayores niveles de aceptación, pero Europa también muestra altos niveles de apoyo por que los fabricantes y retailers se hagan responsables del packaging plástico.

METODOLOGÍA

Esta encuesta de Global Advisor de 28 países se realizó entre el 20 de agosto y el 3 de septiembre de 2021 a través del sistema Ipsos Online Panel entre 20 513 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Israel, Malasia, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 en los otros 21 países.

El “promedio global de países” refleja el resultado promedio de todos los países donde se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país y no pretende sugerir un resultado total.

Las regiones descritas en las diapositivas son las siguientes: LATAM (Latinoamérica), APAC (Asia-Pacífico), BRIC (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) y G-8 (Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido, EE. UU., Canadá, Rusia y la UE).

La muestra consta de aproximadamente 1000+ personas en cada uno de Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Israel, Japón, México, España, Suecia y EE. UU., y aproximadamente 500+ personas en cada uno de Argentina, Chile, Colombia, Hungría, India, Malasia, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur y Turquía.

Las muestras de Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, los Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia y los EE. UU. pueden tomarse como representativas del adulto general de estos países. población menor de 75 años.

Las muestras en Brasil, Chile, Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía son más urbanas, más educadas y/o más ricas que la población general. Los resultados de la encuesta para estos mercados deben verse como un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de estas poblaciones. Se ha empleado la ponderación para equilibrar la demografía y garantizar que la composición de la muestra refleje la de la población adulta según los datos del censo más reciente.

La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1000 con una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y de 500 con una precisión de +/- 5,0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de los intervalos de credibilidad de Ipsos, visite el sitio web de Ipsos.

Cuando los resultados no suman 100 o la "diferencia" parece ser +/-1 más/menos que la real, esto puede deberse al redondeo, a las respuestas múltiples o a la exclusión de las respuestas que no sabe o que no se declaran.

La publicación de estos hallazgos cumple con las normas y reglamentos locales..

SOBRE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa de investigación de mercado más grande del mundo, presente en 90 mercados y empleando a más de 18.000 personas.

Nuestros profesionales de la investigación, analistas y científicos han desarrollado capacidades multiespecialistas únicas que brindan información valiosa sobre las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Nuestras 75 soluciones comerciales se basan en datos primarios provenientes de nuestras encuestas, monitoreo de redes sociales y técnicas cualitativas o de observación.

“Game Changers”, nuestro eslogan, resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5000 clientes a navegar más fácilmente en nuestro mundo profundamente cambiante.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext Paris desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte de los índices SBF 120 y Mid-60 y es elegible para el Servicio de Liquidación Diferida (SRD).
Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

En nuestro mundo de cambios rápidos, la necesidad de información confiable para tomar decisiones seguras nunca ha sido tan grande.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en verdad procesable.

Esta es la razón por la cual nuestros expertos apasionadamente curiosos no solo brindan la medición más precisa, sino que también la moldean para proporcionar una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para ello utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y los conocimientos técnicos y aplicamos los principios de seguridad, simplicidad, velocidad y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar más rápido, más inteligente y más audaz.

En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:
Actúas mejor cuando estás seguro.

