

# ACTITUDES HACIA LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO

Febrero 2022

**PLASTIC  
FREE JULY**  
By Plastic Free Foundation

**GAME CHANGERS**

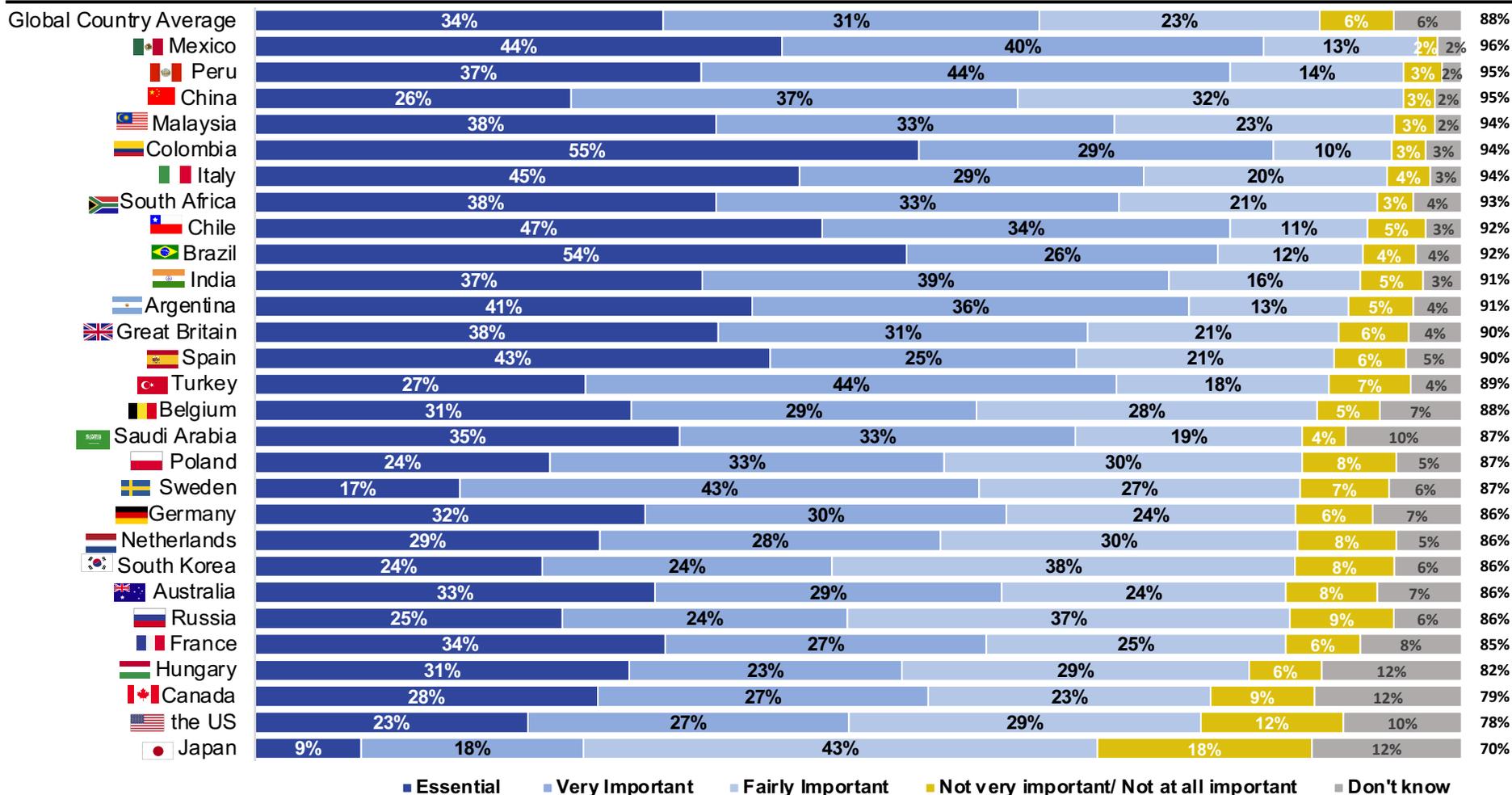
Ipsos

# TRATADO INTERNACIONAL SOBRE LA CONTAMINACIÓN PLÁSTICA

# IMPORTANCIA DE UN TRATADO INTERNACIONAL

(%) ¿Qué tan importante o poco importante cree que es tener un tratado internacionalmente vinculante para combatir la contaminación plástica? – Todos los países

**Total**  
Essential, Very important, Fairly important



En promedio, en los 28 países encuestados, el 88% de los adultos cree que es esencial, muy importante o bastante importante tener un tratado internacional para combatir la contaminación plástica.

■ Essential ■ Very Important ■ Fairly Important ■ Not very important/ Not at all important ■ Don't know

Base: Muestra representativa de 20.513 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 28 países participantes.

Fuente: Ipsos Global Advisor. El puntaje global es un promedio global de países. Consulte la metodología para obtener más detalles.

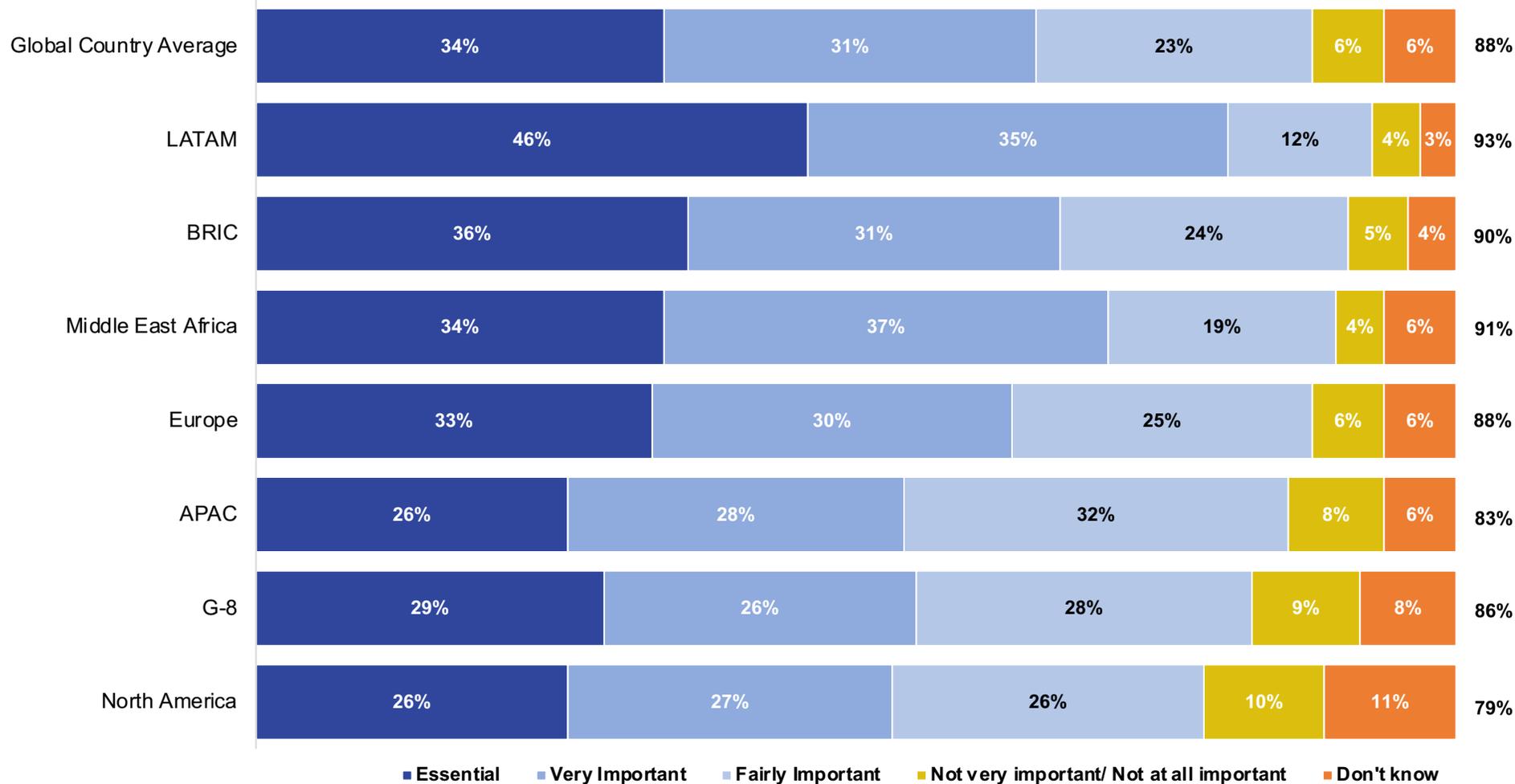
Las muestras en línea en Brasil, Chile, China continental, Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía tienden a ser más urbanas, educadas y / o ricas que la población general.

El "Promedio Mundial de Países" refleja el resultado promedio de todos los países y mercados donde se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

# IMPORTANCIA DE UN TRATADO INTERNACIONAL

(%) ¿Qué tan importante o poco importante cree que es tener un tratado internacionalmente vinculante para combatir la contaminación plástica? – Todas las regiones

Total  
Essential, Very important,  
Fairly important



América Latina (LATAM) y Medio Oriente / África, junto con los países BRIC, muestran los más altos niveles de creencia en la importancia de un tratado internacional para combatir la contaminación plástica.

■ Essential ■ Very Important ■ Fairly Important ■ Not very important/ Not at all important ■ Don't know

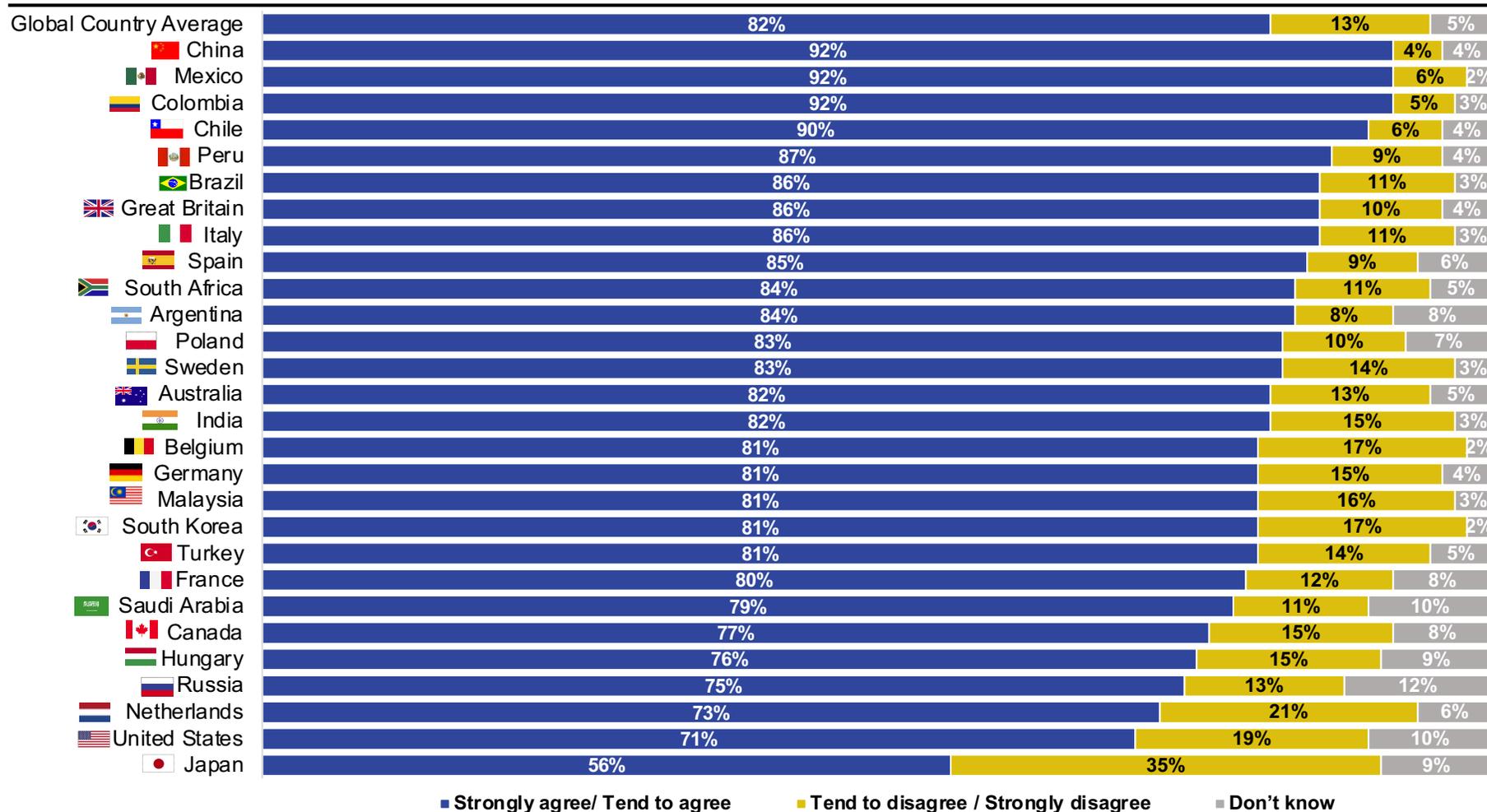
Base: Muestra representativa de 20.513 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 28 países participantes.

Fuente: Ipsos Global Advisor. El puntaje global es un promedio global de países. Consulte la metodología para obtener más detalles.

# PREFERENCIAS PLÁSTICAS DEL CONSUMIDOR

# REDUCCIÓN DE LOS RESIDUOS DE ENVASES DE PLÁSTICO

(%) Quiero comprar productos que utilicen la menor cantidad de envases de plástico posible – Todos los países



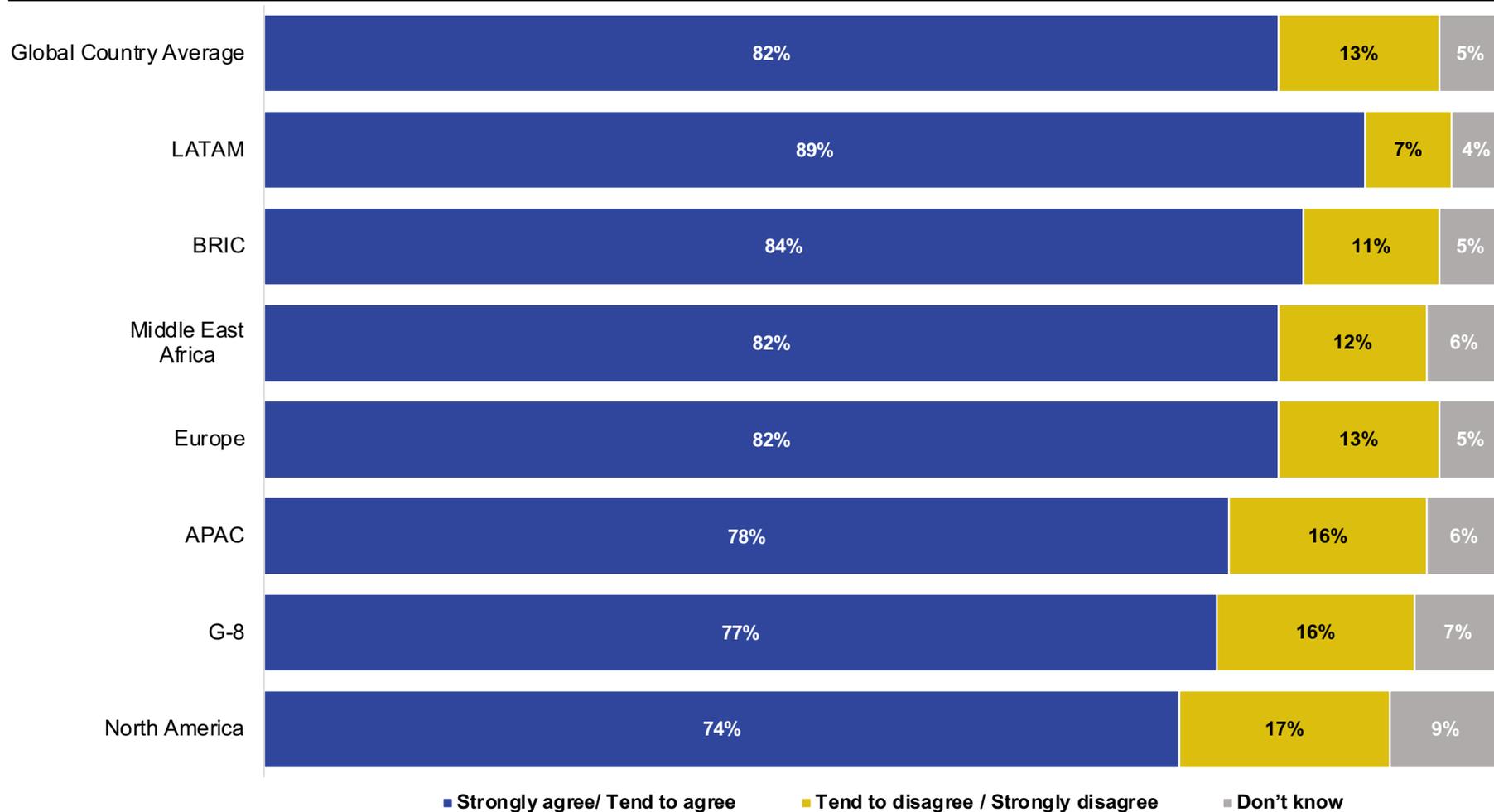
En todos los países encuestados, un promedio del 82% de las personas están de acuerdo en que quieren comprar productos que utilicen la menor cantidad posible de envases de plástico.

Base: Muestra representativa de 20.513 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 28 países participantes.

Fuente: Ipsos Global Advisor. El puntaje global es un promedio global de países. Consulte la metodología para obtener más detalles.

# REDUCCIÓN DE LOS RESIDUOS DE ENVASES DE PLÁSTICO

(%) Quiero comprar productos que utilicen la menor cantidad de envases de plástico posible – Todas las regiones



América Latina muestra el mayor apoyo, seguida de las naciones BRIC. América del Norte y los países del G-8 muestran los niveles más bajos de acuerdo.

Base: Muestra representativa de 20.513 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 28 países participantes.

Fuente: Ipsos Global Advisor. El puntaje global es un promedio global de países. Consulte la metodología para obtener más detalles.

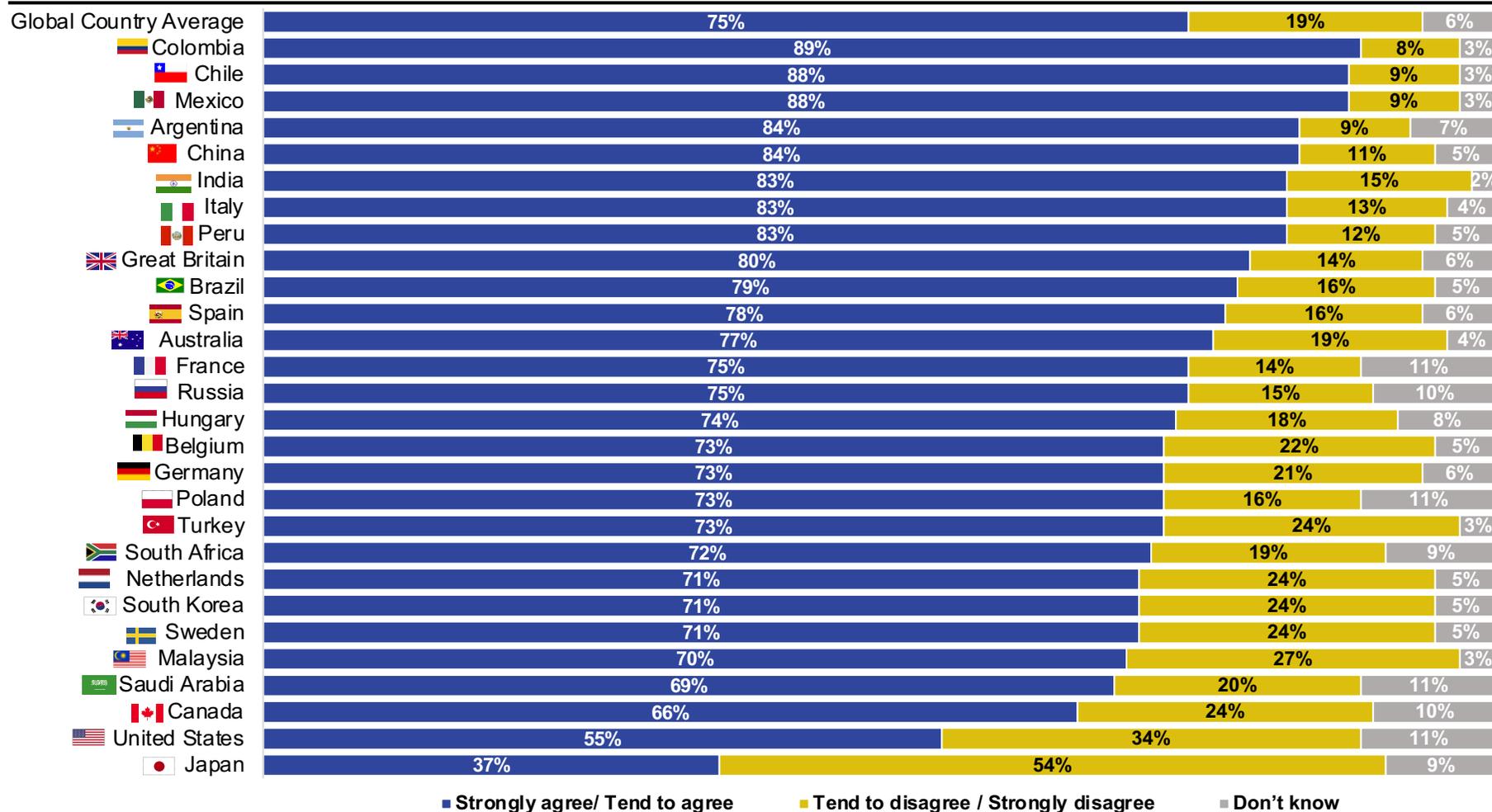
Las muestras en línea en Brasil, Chile, China continental, Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía tienden a ser más urbanas, educadas y / o ricas que la población general.

El "Promedio Mundial de Países" refleja el resultado promedio de todos los países y mercados donde se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

# PROHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PLÁSTICO DE UN SOLO USO

# PROHIBICIÓN DE LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO

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



Un promedio de tres cuartas partes de las personas en los países encuestados están de acuerdo en que los plásticos de un solo uso deben prohibirse lo antes posible.

Base: Muestra representativa de 20.513 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 28 países participantes.

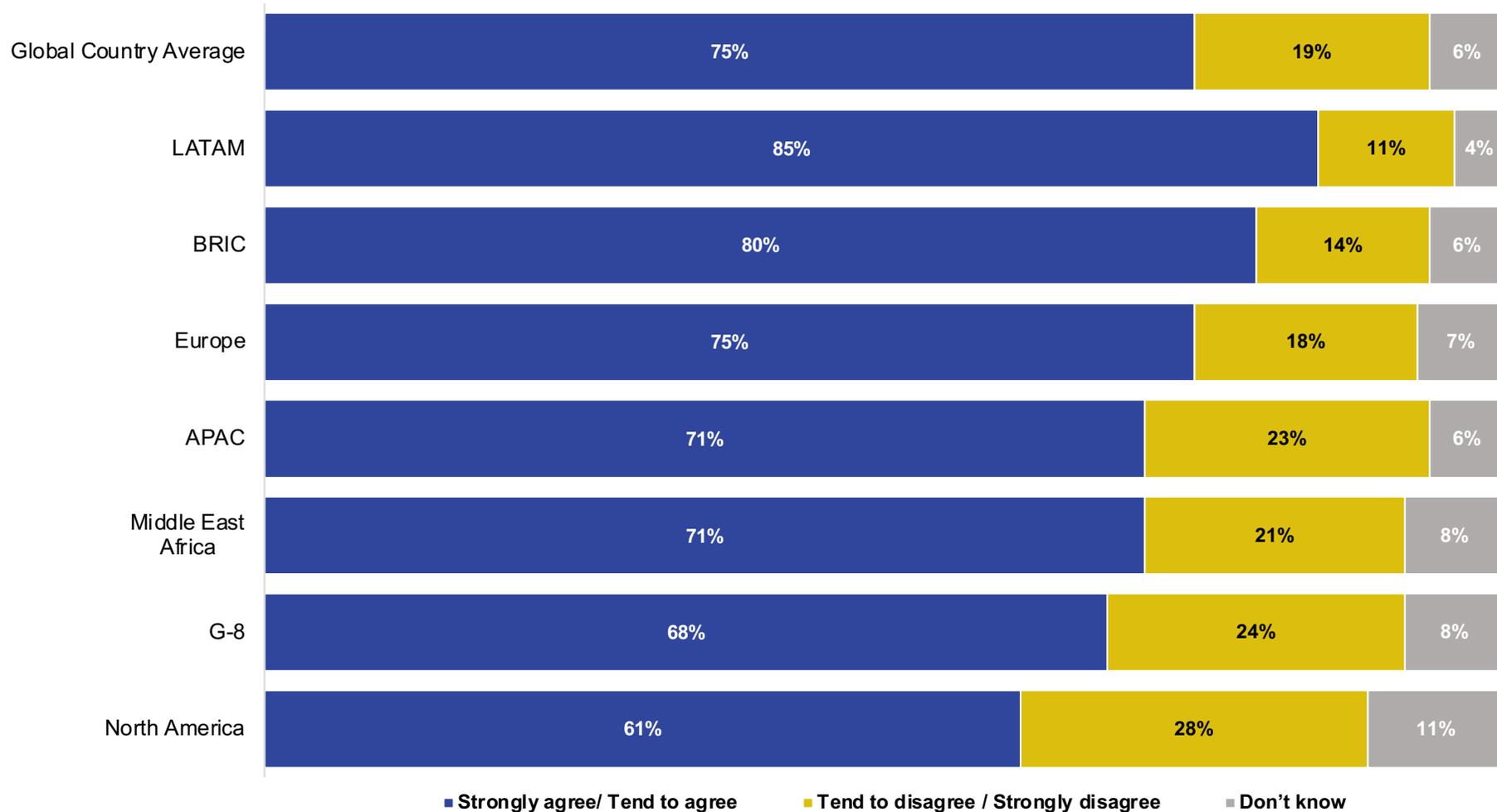
Fuente: Ipsos Global Advisor. El puntaje global es un promedio global de países. Consulte la metodología para obtener más detalles.

Las muestras en línea en Brasil, Chile, China continental, Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía tienden a ser más urbanas, educadas y / o ricas que la población general.

El "Promedio Mundial de Países" refleja el resultado promedio de todos los países y mercados donde se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

# PROHIBICIÓN DE LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO

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



Los países de América Latina y los BRIC tienen los niveles más altos de acuerdo en que la prohibición de los plásticos de un solo uso debe implementarse lo antes posible.

Base: Muestra representativa de 20.513 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 28 países participantes.

Fuente: Ipsos Global Advisor. El puntaje global es un promedio global de países. Consulte la metodología para obtener más detalles.

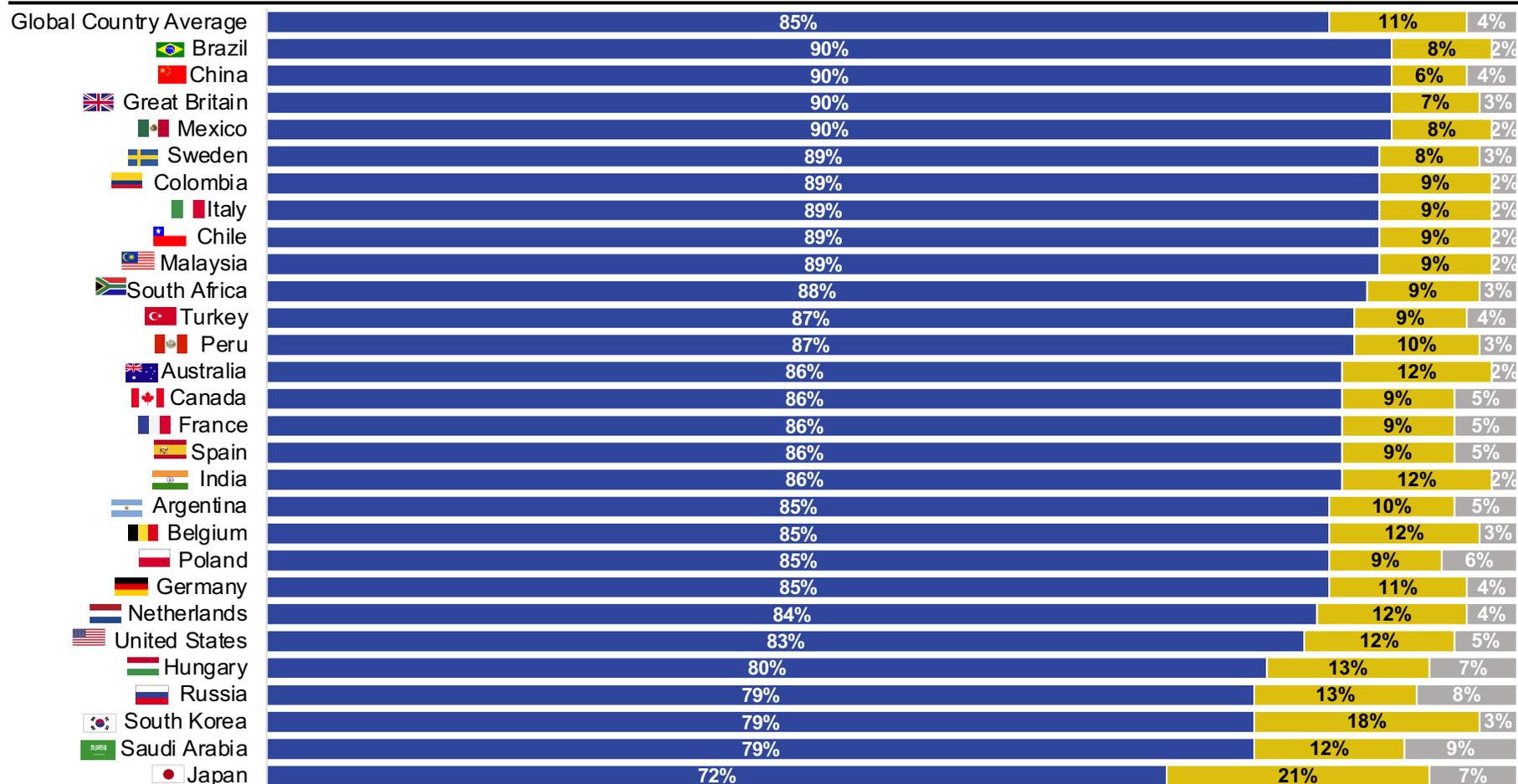
Las muestras en línea en Brasil, Chile, China continental, Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía tienden a ser más urbanas, educadas y / o ricas que la población general.

El "Promedio Mundial de Países" refleja el resultado promedio de todos los países y mercados donde se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

# RESPONSABILIDAD DE ADMINISTRACIÓN DEL PRODUCTO

# RESPONSABILIDAD DE ADMINISTRACIÓN DEL PRODUCTO

(%) Los fabricantes y minoristas deben ser responsables de reducir, reutilizar y reciclar los envases de plástico – Todos los países



■ Strongly agree/ Tend to agree    ■ Tend to disagree / Strongly disagree    ■ Don't know

Base: Muestra representativa de 20.513 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 28 países participantes.

Fuente: Ipsos Global Advisor. El puntaje global es un promedio global de países. Consulte la metodología para obtener más detalles.

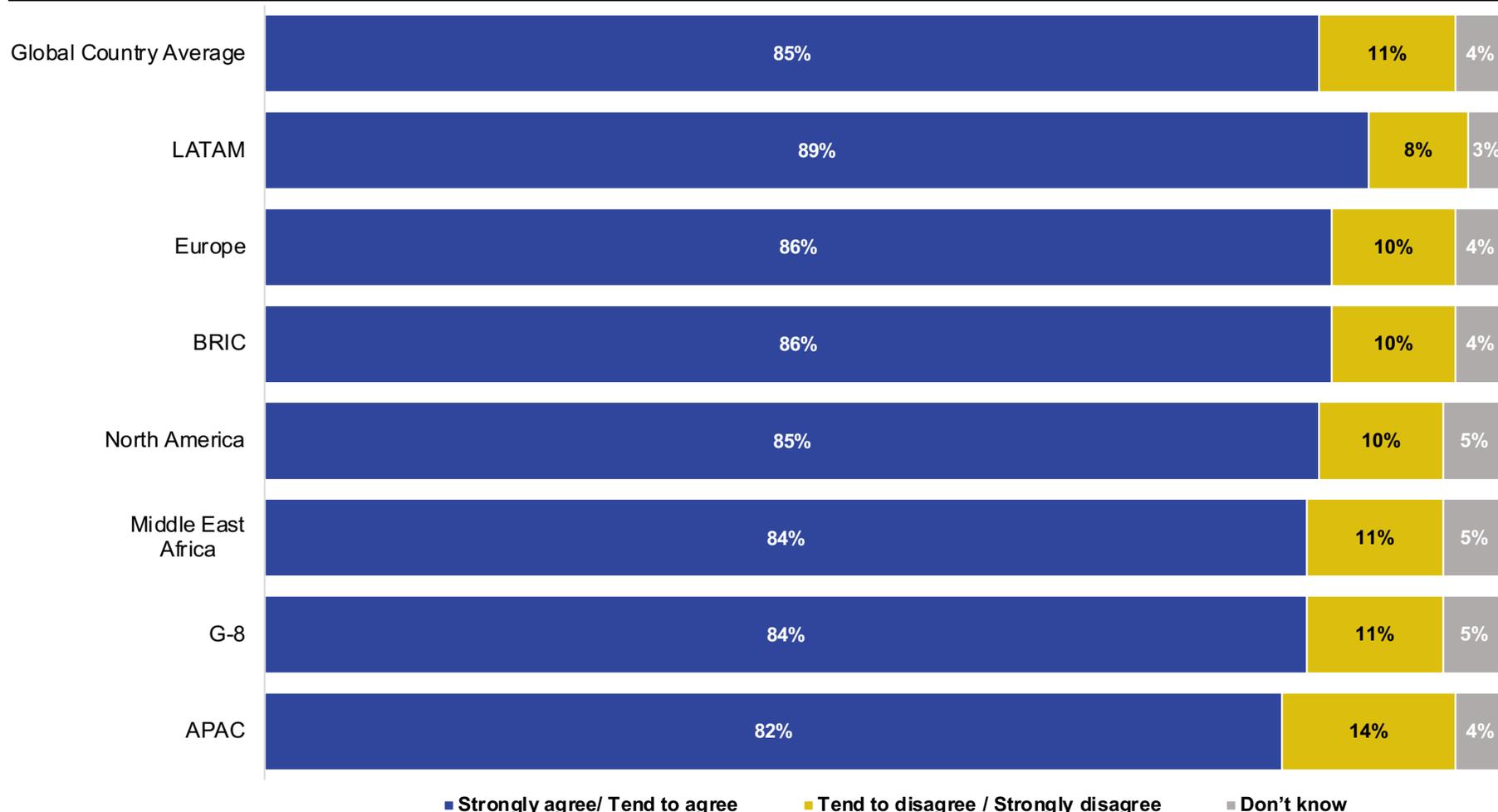
Las muestras en línea en Brasil, Chile, China continental, Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía tienden a ser más urbanas, educadas y / o ricas que la población general.

El "Promedio Mundial de Países" refleja el resultado promedio de todos los países y mercados donde se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

En los 28 países encuestados, un promedio del 85% está de acuerdo en que los fabricantes y minoristas deben ser responsables de reducir, reutilizar y reciclar los envases de plástico.

# RESPONSABILIDAD DE ADMINISTRACIÓN DEL PRODUCTO

(%) Los fabricantes y minoristas deben ser responsables de reducir, reutilizar y reciclar los envases de plástico – Todas las regiones



Una vez más, LATAM tiene las tasas más altas de acuerdo, pero Europa también muestra altos niveles de apoyo para los fabricantes y minoristas que se hacen responsables de los envases de plástico.

■ Strongly agree/ Tend to agree    ■ Tend to disagree / Strongly disagree    ■ Don't know

Base: Muestra representativa de 20.513 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 28 países participantes.

Fuente: Ipsos Global Advisor. El puntaje global es un promedio global de países. Consulte la metodología para obtener más detalles.

Las muestras en línea en Brasil, Chile, China continental, Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía tienden a ser más urbanas, educadas y / o ricas que la población general.

El "Promedio Mundial de Países" refleja el resultado promedio de todos los países y mercados donde se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

# METODOLOGÍA

Esta encuesta global 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 entre 18 y 74 años en Canadá, Israel, Malasia, Sudáfrica, Turquía y los Estados Unidos, y entre 16 y 74 en los otros 21 países.

El "Promedio Mundial 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 (América Latina), APAC (Asia-Pacífico), BRIC (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) y G-8 (Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Rusia y la UE).

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

Las muestras en Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, países bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia y los Estados Unidos se pueden tomar como representativas de la población adulta general de estos países menores 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 considerarse como un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de estas poblaciones.

La ponderación se ha empleado para equilibrar la demografía y garantizar que la composición de la muestra refleje la de la población adulta de acuerdo con los datos más recientes del censo.

La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1,000 con una precisión de +/- 3.5 puntos porcentuales y de 500 con precisión de +/- 5.0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de Ipsos de los intervalos de credibilidad, 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 múltiples respuestas o a la exclusión de respuestas no sé o no declaradas.

La publicación de estos hallazgos cumple con las reglas y regulaciones locales.

# ACERCA DE 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 construido capacidades únicas de múltiples especialistas que proporcionan información poderosa sobre las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Nuestras 75 soluciones empresariales se basan en datos primarios procedentes de nuestras encuestas, monitoreo de redes sociales y técnicas cualitativas u observacionales.

"Game Changers", nuestro lema, resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5.000 clientes a navegar más fácilmente por nuestro mundo profundamente cambiante.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en el Euronext Paris desde el 1 de julio de 1999. La compañía es parte del índice SBF 120 y Mid-60 y es elegible para el Servicio de Liquidación Diferida (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg  
IPS:FP

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

---

En nuestro mundo de cambios rápidos, la necesidad de información confiable

tomar decisiones seguras nunca ha sido mayor.

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.

Es por eso que nuestros expertos apasionadamente curiosos no solo proporcionan la medición más precisa, sino que 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 know-how y aplicar los principios de seguridad, simplicidad, velocidad y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y audaz.

En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:

Actúas mejor cuando estás seguro.