

## **9 DE CADA 10 PERSONAS EN LATINOAMÉRICA CONSIDERAN QUE LA SUSTENTABILIDAD TIENE UN ROL IMPORTANTE EN SU VIDA COTIDIANA**

*Temas como el cambio climático, la polución del aire, la contaminación del agua y la escasez de los recursos naturales, ganan terreno en la conversación de los consumidores latinoamericanos, cada vez más conscientes del impacto a la hora de elegir qué marcas y productos o servicios adquirir.*

*Es así que 8 de cada 10 personas consideran inaceptable que las compañías no se preocupen por el medioambiente y la diversidad en pleno siglo XXI.*

*Así lo refleja la reciente investigación realizada por Teads junto a Kantar en la región y de la cual se dieron a conocer las conclusiones más relevantes.*

Miami, 8 de febrero de 2023, **Teads**, la **plataforma global de medios**, dio a conocer hoy los resultados de un **estudio** llevado adelante **junto a Kantar**, líder mundial de datos, *insights* y consultoría. Se trata de la investigación: **"El Desarrollo sustentable: las marcas y la publicidad en Latinoamérica"**, que tuvo por finalidad **develar** el **papel** que juega la **sustentabilidad** en el día a día de las personas **en la región**, así como **conocer** sus **opiniones en relación** a los esfuerzos que las **marcas** hacen al respecto y el **nivel de confianza** que hay sobre en los distintos **medios** que hablan sobre **esta temática**.

El trabajo realizado comprendió **más de 2.000 entrevistas** auto-aplicadas a hombres y mujeres en la misma proporción, **mayores de 16 años** (40% 16-29 años, 37% 30-44 años y 23% mayores de 45 años), 60% de ellas de **nivel socioeconómico alto/medio** y 40% **medio/bajo**, distribuidas equitativamente en **Argentina, Brasil, Colombia, y México**.

Según los datos reflejados en el estudio, **9 de cada 10 personas en América Latina**, declararon que la **sustentabilidad** tiene un rol **importante** en su vida diaria. Asimismo, en función de lo expresado, a medida que el **foco de las preocupaciones se aleja de** temas como la **pandemia** o la **guerra**, el **interés** y la atención hacia asuntos relacionados con el **cambio climático** y el **medioambiente**, como la polución del **aire**, la **contaminación** del **agua** y la **escasez de los recursos** naturales, ganan terreno.

En este sentido y de acuerdo con lo manifestado por los participantes de la investigación, **8 de cada 10 personas** procuran hacer un **uso racional del agua** (83%), **7 de cada 10 controlan** el consumo de **electricidad** (72%) y **6 de cada 10** se han habituado a **separar la basura** para reciclar (65%).

#### MEDIOAMBIENTE Y EMPRESAS:

En el contexto actual y con múltiples desafíos en materia de sustentabilidad a nivel global y regional, **65% de los encuestados** siente que los **esfuerzos** que realizan **empresas y marcas** en materia de sustentabilidad **es insuficiente y 81%** considera **inaceptable** que actualmente una compañía no se preocupe por la sustentabilidad y diversidad.

Hay un especial interés en que esto **cambie** y que las políticas de las marcas sean aún más enérgicas y tangibles en cuanto a **sustentabilidad, diversidad y medioambiente**, así como también instar de forma amigable al público general a **promover prácticas sustentables**, reflexión que fue mencionada por **82%** de las personas consultadas.

En esta línea, las principales **acciones** que las **empresas** deberían **tomar en cuenta** según las opiniones recabadas, contemplan la **no contaminación** del medioambiente o llevar esto a la mínima expresión posible (46%) y **evitar el uso** en sus productos de **componentes** que puedan ser **dañinos para la salud** (30%).

Entre algunas de las observaciones surge que **4 de cada 5 personas** mencionan que el uso de **materiales reciclados y amigables con el medioambiente** en un producto, son los detonadores más importantes para su **decisión de compra**.

Otros factores positivos incluyen en orden de importancia que sean productos cuyo proceso de fabricación esté **libre de crueldad animal**, que **eviten el plástico**, que sean bienes o servicios que apoyen **causas sociales**, que sean **orgánicos** certificados o productos **veganos**.

#### SUSTENTABILIDAD, MEDIOS Y CREDIBILIDAD:

En materia de **credibilidad en el tema**, los encuestados en **América Latina** señalaron que el **hablar sobre sustentabilidad con amigos** (55%) es lo que **más confianza** les genera, así como los **contenidos divulgados por ONGs** (54%), mientras que le asignan una **credibilidad menor** a las **redes sociales** (38%) e **influencers** (33%).

Por último, entre las **categorías** de compañías cuyos **mensajes de sustentabilidad** resultan más **creíbles** para los consultados se cuentan las marcas o empresas de **Tecnología** y los productos de **Despensa**, es decir alimentos y bebidas que adquieren en el supermercado.

*"Los hallazgos del estudio son elocuentes. Como empresa comprometida con la implementación de prácticas que contribuyen a la preservación del medioambiente y fomentan la sustentabilidad, consideramos vital que clientes y partners adopten dinámicas que estén en sintonía con estos valores. Las sociedades –y por ende las preferencias de los consumidores- van en esta dirección y así lo reflejan en su apreciación hacia determinadas marcas y su decisión de compra. La preocupación y atención por el destino del entorno que habitamos, no es algo a considerar a futuro sino que es y debe ser parte de las conversaciones y acciones hoy",* expresó Eric Tourtel, CEO de Teads Latin América.

*"Las principales compañías en todo el mundo han tomado cuenta de esto, algo que celebramos y apoyamos porque estamos convencidos de que las empresas que busquen compensar el impacto y promuevan activamente un enfoque sustentable honesto, serán las marcas que tomen la delantera y perduren a futuro"* agregó Tourtel.

Si quieres conocer más sobre el estudio, haz clic [aquí](#).

#### ACERCA DE TEADS:

Teads opera una plataforma tecnológica omnicanal líder basada en la nube que permite la publicidad digital programática en un ecosistema global de medios digitales de calidad. Como solución de punta a punta, la plataforma modular de Teads permite a sus partners aprovechar las tecnologías de optimización de IA, creatividad, data y tecnologías orientadas a la demanda y a las ventas.

Para anunciantes y agencias, Teads ofrece una exclusiva puerta de acceso para adquirir el inventario de muchos de los publishers más importantes del mundo. A través de alianzas exclusivas con medios globales, Teads permite a los anunciantes y agencias llegar a miles de millones de usuarios mensuales únicos en entornos publicitarios responsables y seguros para las marcas, mejorando al mismo tiempo la eficacia y eficiencia de las transacciones publicitarias digitales.

Teads mantiene alianzas con los principales especialistas en marketing, agencias y publishers a través de un equipo de más de 1200 personas en más de 30 países y con 50 oficinas entre las que se cuentan Miami, Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú dedicadas a prestar servicios en América Latina. Para mayor información visita: [www.teads.com](http://www.teads.com)

###