



**Estudio “La Voz de la nueva Generación”  
UP-TNS Gallup**

Quinto Informe

**Los adolescentes y el medio  
ambiente**

## La UP y TNS Gallup, tomando el pulso a la nueva generación

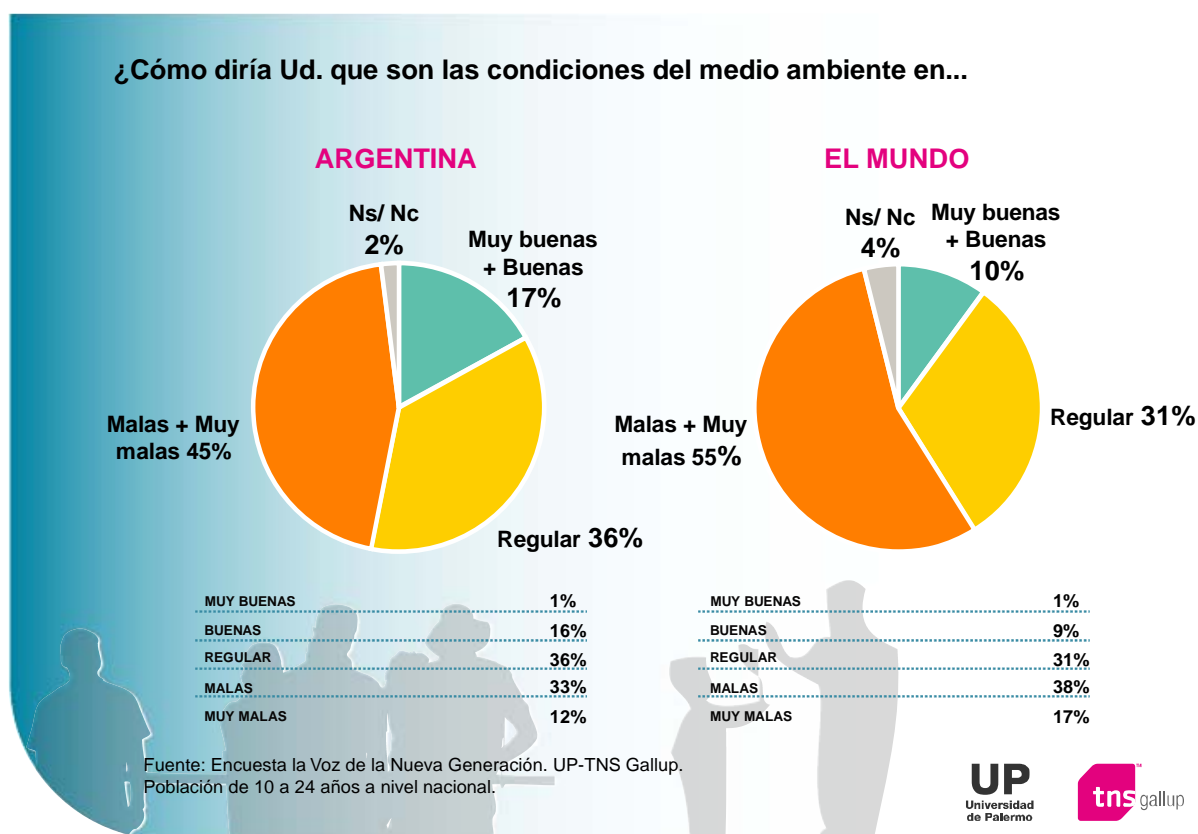
*“El medio ambiente y los adolescentes”, la quinta edición de esta amplia investigación que se publica hoy, nos muestra que los jóvenes argentinos tienen una percepción negativa de las condiciones del medioambiente en el mundo. La contaminación y el calentamiento global son los principales problemas que les preocupan”.*

La Universidad de Palermo se acercó a TNS Gallup con la inquietud de entender mejor las actitudes, valores, opiniones y comportamientos de los jóvenes argentinos. Así nació “La Voz de la Nueva Generación”, un amplio estudio realizado en población de 10 a 24 años mediante 909 entrevistas cara a cara en hogares de todo el país. En esta ocasión se analizan las opiniones con respecto al fenómeno ambiental, tanto a nivel nacional como a escala global, profundizando fundamentalmente acerca de las acciones realizadas por los jóvenes argentinos de cara al cuidado del medioambiente.

Gabriel Foglia, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo y promotor de la investigación comentó: *“Para poder pensar medidas efectivas para un problema complejo como el de la cuestión medioambiental es clave analizar la visión de los jóvenes.”*

## El medioambiente en la Argentina y en el mundo

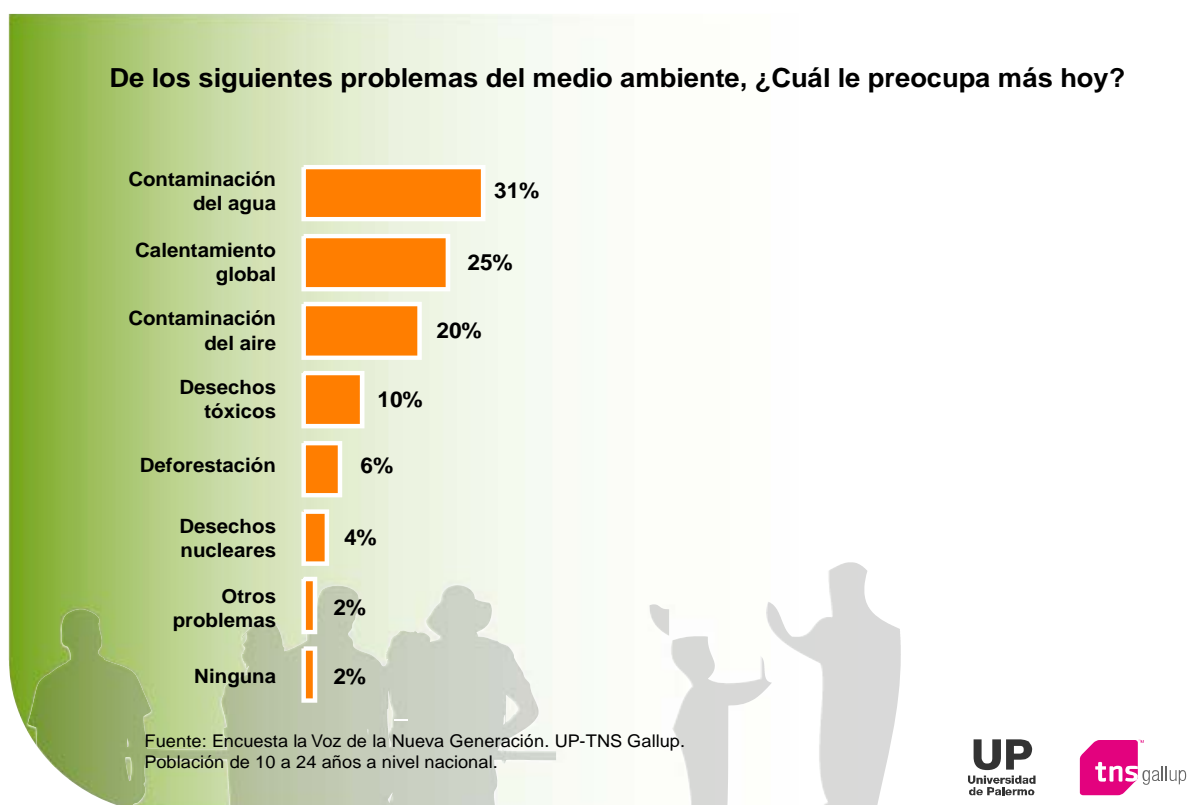
La UP y TNS Gallup indagaron sobre las percepciones de los jóvenes respecto de las condiciones del medio ambiente en la Argentina y en el mundo. Al referirse al tema en la Argentina, casi la mitad de los jóvenes consideran que las condiciones del medioambiente son malas o muy malas (45%), 4 de cada 10 que son regulares (36%) y 2 de cada 10 buenas o muy buenas (17%). Por otro lado, al contrastar estos resultados con las opiniones sobre lo que ocurre a nivel mundial, 6 de cada 10 consideran que la situación es mala o muy mala (55%), un tercio que es regular (31%), y 1 en 10 que es muy buena o buena (10%).



Analizando los datos sociodemográficos se advierte que las mujeres son ligeramente más críticas que los hombres, tanto en la evaluación negativa de las condiciones del medioambiente a nivel nacional (47% versus 43% respectivamente), como así también en lo referente a la situación en el mundo (58% contra 52%). Pensando en la Argentina, la percepción negativa aumenta en Capital Federal y Gran Buenos Aires respecto del interior del país (51% y 50% versus 42%). En cuanto a la evaluación de la situación medioambiental del mundo como un todo, las percepciones críticas son más marcadas entre los jóvenes de 18 a 24 años (63%) y a mayor nivel socioeconómico (67% en los niveles más altos contra 53% en los niveles más bajos).

### Problemáticas medioambientales más preocupantes

En cuanto a qué problemas medioambientales preocupan más, la *contaminación del agua* (31%) el *calentamiento global* (25%) y la *contaminación del aire* (20%), son los más mencionados. Luego les siguen, en cuanto a menciones, los *desechos tóxicos* (10%) y la *deforestación* (6%).



Analizando los segmentos sociodemográficos, interesa destacar que la cuestión de la *contaminación de las aguas* preocupa en mayor medida a las mujeres que a los hombres (35% contra 26% respectivamente), creciendo significativamente entre los jóvenes residentes en el Gran Buenos Aires (donde alcanza a 4 de cada 10 entrevistados).

En cuanto al asunto del *calentamiento global*, éste concierne a una proporción significativamente mayor de jóvenes con educación superior (45%) que a aquellos con nivel secundario (31%) y con instrucción primaria (22%). Se observa asimismo un marcado aumento de la preocupación por este tema en las clases altas y entre residentes de Capital Federal (alcanzando a 4 de cada 10 jóvenes respectivamente). En cuanto a la *contaminación del aire*, su preocupación crece a menor poder adquisitivo de los hogares (clase baja 25% vs. 16% de la clase media y alta respectivamente).

**Reciclar y generar menos basura: la acción más habitual de ayuda al medioambiente**

En cuanto a qué acciones específicas realizan los jóvenes a favor del medioambiente, el estudio muestra que el *reciclado* y la *generación de menos basura* es, por amplio margen, la medida más tenida en cuenta (41%). Además, 2 de cada 10 entrevistados mencionan que *utilizan menos agua* (21%), la misma proporción (20%) se refieren al *menor uso de energía en casa* (gas, electricidad). Contrariamente, un cuarto de los jóvenes interrogados admiten *no hacer nada por el medioambiente* (24%).



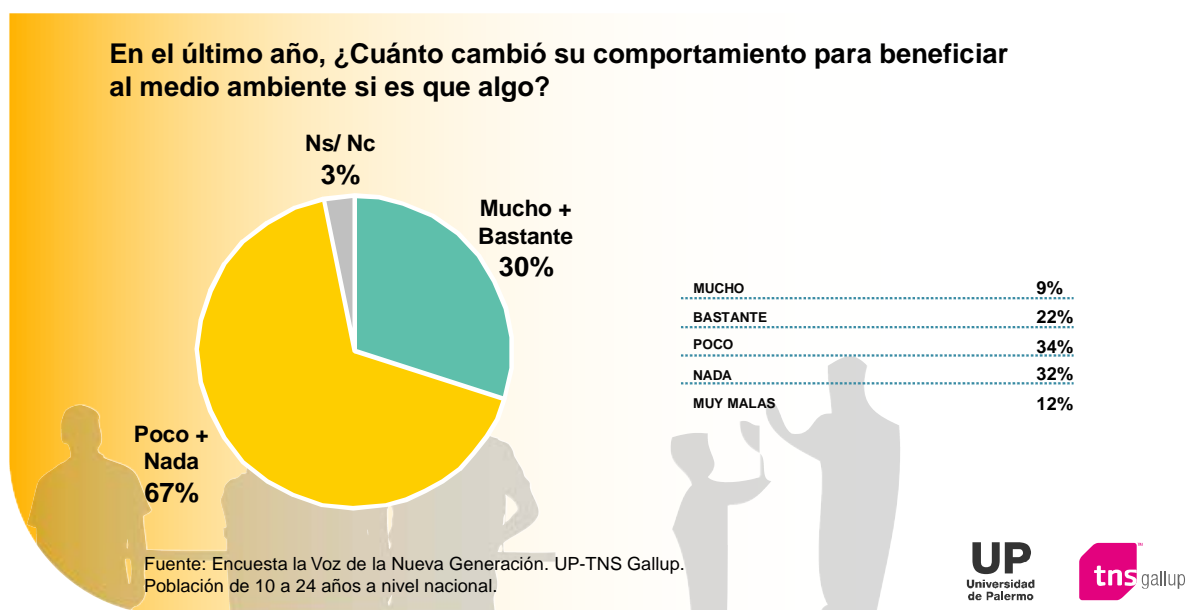
El *reciclado* y la *generación de menos basura* es una conducta que tiende a predominar a mayor poder adquisitivo (llegando al 50% en este estrato social, contra un 41% tanto en las clases medias como en la bajas).

Resulta interesante observar que en Capital Federal (31%) baja mucho esta actitud mientras que en GBA y en el interior del país la prevalencia aumenta significativamente (40% y 42% respectivamente).

Vale destacar que el *uso de menos pilas/ reemplazo de las pilas comunes por recargables* (mencionado por 1 de cada 10 jóvenes) es una tendencia que también crece a mayor nivel socioeconómico, alcanzando a 3 de cada 10 jóvenes de nivel socioeconómico alto (contra un 16% en la clase media y un 7% en la clase baja).

Por último, los jóvenes de menor nivel socioeconómico son quienes más declaran *no hacer nada* para proteger al medio ambiente (3 de cada 10 en los estratos bajos, contra un 22% de la clase media y un 8% de los chicos de nivel socioeconómico alto y medio alto).

El sondeo buscó además determinar cuántos jóvenes habían cambiado su comportamiento para beneficiar al medioambiente en el último año. Al hacerles esta pregunta, 3 de cada 10 aseguraron haber cambiado mucho o bastante (30%), mientras que 7 de cada 10 aseguraron haber modificado poco o nada su actitud (67%).



Constanza Cilley, Directora de Investigación de TNS Gallup, comenta: “Si bien la preocupación por el medioambiente está presente en nuestros jóvenes, la educación tiene un rol importante para asegurar que esta inquietud se acompañe de conductas responsables”

**Para mayor información**

---

**UP**

**Laia Farré**

3 Consultores

lfarre@tresconsultores.com.ar

**4785-8581**

**TNS GALLUP**

**Constanza Cilley**

Directora de Investigación

constanza.cilley@tns-gallup.com.ar

**5218-2000**

**15-3-199-3890**

**FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO**

---

Cobertura: **Nacional**. Universo: **Población de 10 a 24 años**. Tamaño Muestral: **909 casos**. Margen Error: **± 4.5% para los totales, con un nivel de confianza del 95%**. Método Muestral: **Probabilístico, polietápico, estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar**. Técnica de Recolección: **Entrevistas personales domiciliarias**. Fecha de Campo: **Noviembre 2008**

**ACERCA DE LA UP**

---

La Universidad de Palermo es una institución argentina de educación de nivel superior, privado, sin fines de lucro, laica, multidisciplinaria e integrada a su región y al mundo. Su fin primordial es brindar una educación de calidad, ubicándose en la vanguardia en contenidos educativos, fomentando la pluralidad de ideas, y promoviendo la investigación en todas sus disciplinas.

Está conformada por las facultades de Arquitectura, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales, Humanidades, Psicología, Derecho, Diseño y Comunicación, e Ingeniería. A ellas se suma la Graduate School of Business, unidad académica que brinda MBAs y Programas Ejecutivos para graduados en carreras de grado.

**ACERCA DE TNS**

---

TNS es el líder mundial en información con valor agregado e insights de mercado.

Nuestro objetivo estratégico es ser reconocidos como líderes globales en información con valor agregado e insights de mercado que ayuden a nuestros clientes a tomar decisiones más efectivas.

Como líderes de la industria, brindamos ideas innovadoras y un excelente servicio a organizaciones globales y a clientes locales a lo largo del mundo. Trabajamos conjuntamente con nuestros clientes, cubriendo sus necesidades de información, análisis y proyecciones de alta calidad a través de nuestra red extendida a lo largo de 80 países.

Somos el proveedor número uno en información Ad-Hoc y análisis, combinando un profundo entendimiento de las diferentes industrias con expertise mundial en las áreas de desarrollo de nuevos productos, investigación de segmentación y posicionamiento, investigación de marcas y publicidad y stakeholder management. Somos un gran proveedor de paneles de consumidores, media intelligence e Internet y servicios de medición de audiencia de TV y radio.

TNS es el sexto sentido de los negocios

Visite [www.tns-global.com](http://www.tns-global.com)

## **ACERCA DE KANTAR GROUP**

---

El Kantar Group es una de las redes de investigación, insights y consultoría más grandes del mundo. Al unir diversos talentos de más de 20 empresas especialistas – incluyendo la recientemente adquirida TNS – el grupo pretende convertirse en el proveedor preeminente de insights reveladores y accionables para la comunidad comercial global. Sus 26,500 empleados trabajan en más de 80 países y en todo el espectro de las disciplinas de la investigación y la consultoría, dando la oportunidad al grupo de ofrecer insights del negocio de los clientes en cada uno de las etapas del ciclo de consumo. Los servicios del grupo son utilizados por más de la mitad de las 500 empresas citadas en el Fortune Top. El Kantar Grupo es una subsidiaria de WPP Group plc. Para más información, por favor visitar [www.kantargrouptns.com](http://www.kantargrouptns.com)