

NOTA DE PRENSA

SCOPEN realiza la segunda edición del estudio de Sostenibilidad en Latam

Cartagena, 27 de octubre de 2022

SCOPEN ha presentado esta mañana, en el marco de la **Cumbre Latinoamericana de la Economía Creativa +CTG**, los principales resultados del **Estudio de Sostenibilidad en Latam**.

Se trata de la segunda edición que realiza la consultora, por iniciativa conjunta con la **UCEP** (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias), para analizar **el papel de las empresas** que operan en el sector del marketing y las comunicaciones en Latinoamérica, **en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible**.

El estudio ha sido desarrollado durante los meses de agosto y septiembre de 2022, y en él han participado 100 profesionales de compañías anunciantes de 8 países del mercado Latinoamericano. De estos, el que cuenta con mayor representación es Brasil. La edad media de los profesionales entrevistados es de 42 años. Mayoritariamente se trata de Directores de Mercadotecnia (20%), de empresas multinacionales (56%) y, sobre todo, del sector de Gran Consumo (32%).

Cuando se pregunta a los entrevistados por las palabras más asociadas a Sostenibilidad destaca, en primer lugar, **Medio Ambiente**, seguida de **Responsabilidad** (en 2021, el orden era el inverso). Suben, además, las menciones a la **Economía Circular** (que se sitúa en la tercera posición) y a continuación, **Futuro** y **Reciclaje** (nueva mención en esta edición).

Entre los Objetivos de Sostenibilidad (ODS) con los que los entrevistados consideran que las empresas están más implicadas, destacan de forma global (con algunas diferencias según el país analizado), ODS-08 **Trabajo Decente y Crecimiento Económico**, ODS-05 **Igualdad de Género** y ODS-03 **Alianzas para Lograr Objetivos**.

Por otro lado, cuando hablan de las acciones que hoy están llevando a cabo para cumplir con estos Objetivos, las más mencionadas, también de forma global, son las que promueven la **Diversidad/Igualdad/Inclusión**, seguidas de las **Campañas de Comunicación** y de aquellas encaminadas a **Reducir el Impacto Medioambiental**.

De cara al futuro, sin embargo, afirman planificar el trabajo más, en otros como el ODS-02 **Hambre Cero**, ODS-015 **Vida de Ecosistemas Terrestres**, ODS-01 **Fin de la Pobreza** y ODS-13 **Acción por el Clima**.

Los sectores más activos en el cumplimiento de los cinco ODS que fueron más mencionados en 2021 son, el primer lugar el de **Alimentación**, seguido de el de **Cultura y Medios** y el de **Asociaciones y ONGs**.

En 2022, la importancia que los entrevistados otorgan al ODS-12 que garantiza modalidades de **Producción y Consumo Responsables** (especialmente relacionado con la industria analizada), se sitúa en una media de 7,9 puntos sobre 10 (en 2021 era de 8,5 puntos).

En cuanto a la forma en la que los agentes de la industria declaran que pueden ayudar al cumplimiento de los ODS, destaca muy especialmente, como ya lo hizo el año pasado, el trabajo en la creación de **Campañas de Comunicación y Concienciación que pongan en valor la Sostenibilidad** y, a continuación, el **Fomento de la Educación en Sostenibilidad**.

En el transcurso de las entrevistas, se preguntó también a los profesionales por las marcas/empresas de la región que, en su opinión, destacan con su compromiso con los ODS. Las más mencionadas, al igual que ya ocurriera en la anterior edición, son reconocidas con los nuevos **Premios a la Sostenibilidad** que se entregarán mañana en la **Cumbre Latinoamericana de la Economía Creativa +CTG**.

Según **César Vacchiano**, presidente y CEO de SCOPEN *"Esta segunda edición profundiza en analizar la involucración de las empresas en la región por conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible y cómo los agentes que colaboran con ellas pueden, a través de campañas de comunicación, poner en valor la Sostenibilidad y crear campañas de concienciación"*.

"Como era nuestra intención al inicio, la periodicidad de este Estudio nos permite ir viendo la evolución del compromiso del sector en materia de Sostenibilidad. Desde la UCEP estamos encantados de poder ayudar a las empresas en la construcción de mejores marcas preocupadas por la generación de valor a la sociedad y al planeta, que revertirá, sin duda, en una mejor percepción de estas por parte de sus consumidores y usuarios y en una mayor confianza y seguridad para sus stakeholders", comenta **Ximena Tapias**, Presidente de UCEP.