



ENCUESTA SOBRE LAS ACTITUDES
ESTADOUNIDENSES FRENTE AL
cambio climático



INTRODUCCIÓN

El cambio climático afecta significativamente la calidad de vida y los medios de subsistencia de las comunidades vulnerables de todo el mundo, debido a que las precipitaciones irregulares, las sequías y las tormentas catastróficas se hacen cada vez más frecuentes. Ante esta realidad, el Banco Mundial estima que para el 2031, el cambio climático podría empujar a más de 100 millones de personas a la pobreza si no se toman medidas para limitar sus efectos.

Para abordar esta amenaza, Catholic Relief Services (CRS) ha lanzado una nueva campaña sobre el cambio climático para obtener el apoyo y movilizar a la comunidad católica y a personas interesadas en actuar para enfrentar este fenómeno en los Estados Unidos. El propósito es unir esfuerzos para ayudar a las comunidades más afectadas por la crisis, a que logren adaptarse a esta nueva realidad cambiante.

En este contexto, en agosto de 2022, CRS ordenó realizar la siguiente encuesta para conocer las actitudes de los estadounidenses sobre el cambio climático. La encuesta fue realizada por Big Village, una empresa encuestadora con sede en la ciudad de Nueva York entre 2.009 adultos estadounidenses. **Las personas encuestadas incluyen a 290 hispanos residentes en los Estados Unidos, que representan el 14.43% de la muestra.**

El margen de error de la encuesta es de 2.2 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%.

No se puede proponer una relación con el ambiente aislada de la relación con las demás personas y con Dios

HALLAZGOS DE LA ENCUESTA



Altos niveles de preocupación sobre el cambio climático en los Estados Unidos y otros países. Los hispanos son el grupo que expresa mayor preocupación

La mayoría de los estadounidenses están muy o algo preocupados por el impacto del cambio climático en los Estados Unidos (81%) y otros países (75%). Más de la mitad (53%) dice estar “muy preocupado” por los efectos del cambio climático en el país, mientras que el 43% expresa este mismo nivel de preocupación con respecto a otros países.

La generación Z (84%) y los *millennials* (87%) son los más propensos a expresar sus preocupaciones sobre el impacto del cambio climático en los Estados Unidos, en particular en comparación con la generación X (76%). Lo mismo aplica al impacto del cambio climático en otros países, con niveles de preocupación más altos entre la generación Z (80%) y los *millennials* (78%) y más bajos entre los miembros de la generación X (70%).

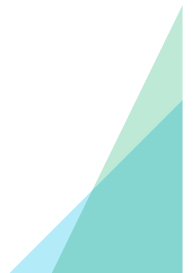
LOS CATÓLICOS ESTADOUNIDENSES **5x**
ESTÁN

MÁS INCLINADOS A EXPRESAR QUE EL CAMBIO CLIMÁTICO ES UNA **responsabilidad compartida**
COMPARADOS CON SUS CONTRAPARTES NO CATÓLICAS

Los niveles de preocupación por el cambio climático también varían según la raza y/o etnicidad. **La gran mayoría de los encuestados hispanos (92%) son el grupo étnico que expresó mayor preocupación por el cambio climático en Estados Unidos.** Por su parte, el 86% de los afroamericanos expresaron su preocupación por el impacto del cambio climático en los Estados Unidos

comparado con tres de cada cuatro (76%) encuestados blancos. Estos dos grupos étnicos también son más propensos a demostrar preocupación por otros países (**82% hispanos** y 79% afroamericanos frente a 72% blancos).

Además, la preocupación es mayor entre los encuestados católicos frente a los no católicos con respecto a los efectos del cambio climático en los Estados Unidos (85% frente a 79%). Mientras la medida se reduce (78% frente a 74%) en este grupo con respecto a su preocupación por otros países.





La mayoría está de acuerdo en que se deben tomar medidas para combatir el cambio climático en los Estados Unidos y otros países

Tres de cada cuatro estadounidenses (75%) están muy o algo de acuerdo en que se deben tomar medidas de inmediato para limitar el impacto del cambio climático en los Estados Unidos, y la mitad (50%) afirma estar “muy de acuerdo”.

Aproximadamente, siete de cada diez (69%) expresan el mismo sentimiento cuando se trata de tomar medidas en otros países. El 42% está totalmente de acuerdo para que se tomen medidas para limitar el impacto del cambio climático fuera de Estados Unidos.

Los **Estados Unidos** tienen una **responsabilidad** con otros países que sufren el impacto del **cambio climático**.



Adicionalmente, más de la mitad (55%) de los adultos sienten que Estados Unidos tiene la responsabilidad de ayudar a los países que sufren los efectos del cambio climático. Una cuarta parte (26%) de los encuestados “está totalmente de acuerdo” en que Estados Unidos tiene esta responsabilidad. Los *millennials*, seguidos por la generación Z, son los más propensos a estar de acuerdo en que se deben tomar medidas de inmediato para limitar el impacto del cambio climático dentro de los Estados Unidos (82% *millennials*, 79% generación Z) y en otros países (75% *millennials*, 72% generación Z). Cuando se les preguntó si Estados Unidos tiene la responsabilidad de ayudar a los países que sufren los efectos del cambio climático, la generación Z (68%) y los *millennials* (62%) se inclinaron mucho más que la generación X (51%) y los *baby boomers* (49%) en estar de acuerdo en la responsabilidad de Estados Unidos para ayudar a los países afectados por el cambio climático.

La creencia de que se deben tomar medidas de inmediato para combatir el cambio climático dentro y fuera de los Estados Unidos, y que Estados Unidos tiene la responsabilidad de ayudar a otros países, prevalece mucho más en el noreste y el oeste que en el medio oeste y el sur. Los niveles de acuerdo en estas tres declaraciones son significativamente más altos en el noreste y el oeste.

Si bien hay pocas diferencias de opinión por afiliación religiosa, hay muchas por raza/origen étnico. Los niveles de acuerdo son más altos entre los encuestados hispanos y afroamericanos en comparación con sus homólogos blancos en todas las declaraciones. **Más de cuatro de cada cinco adultos afroamericanos (83%) e hispanos (82%) están de acuerdo en que se deben tomar medidas de inmediato para combatir el cambio climático en los Estados Unidos, en comparación con el 71% de los adultos blancos.** Los encuestados hispanos (77%) y afroamericanos (72%) también son más propensos que los encuestados blancos (66%) a creer que es necesaria una acción inmediata en otros países. Además, ambos grupos están significativamente más propensos a tener un sentido de responsabilidad hacia otros países que sufren los efectos del cambio climático (62% afroamericanos y 60% hispanos frente a 52% blancos).

El agricultor Hugo Tsoy Pú de 32 años y su esposa Martha Barrera de 27 viven con sus seis hijos en el Corredor Seco de Guatemala. La familia perdió todo su cultivo de maíz debido a la sequía inducida por el cambio climático.

(Philip Laubner/CRS)





Las olas de calor es la asociación número uno con el cambio climático

Los eventos climáticos extremos es lo primero que mencionan los encuestados cuando se les pregunta qué palabras o frases le vienen a la mente cuando piensan en el cambio climático. El derretimiento de las capas polares y sus consecuencias son los que más se mencionan, seguidos de fenómenos meteorológicos más extremos y menos predecibles, como el frío extremo, las tormentas de nieve, los tornados, las sequías y las inundaciones e incendios. Los encuestados discuten la inmediatez, la gravedad y el peligro del cambio climático, lo cual reconocen que necesita atención urgente. Entre las causas más importantes del cambio climático para los encuestados se encuentran el impacto de la contaminación, los combustibles fósiles y el carbono/CO₂, los cuales fueron mencionados por los encuestados cuando respondieron sobre lo que viene a sus mentes cuando piensan en el cambio climático.

LA GENERACIÓN Z ES

12x

MÁS INCLINADA QUE OTRAS GENERACIONES A DECIR QUE TIENEN MIEDO DE LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO REFIRIÉNDOSE

AL **miedo** Y LA **muerte** **inminente** PARA DESCRIBIRLO

La generación Z tiene 12 veces más probabilidades que otras generaciones de expresar su temor a los efectos del cambio climático y eligen palabras como “miedo” y frases como “muerte inminente” para describir el cambio climático en sus propias palabras. En comparación con los no católicos, las respuestas abiertas de los católicos se refieren con mayor frecuencia a la necesidad de soluciones y acción. Los

católicos son cinco veces más propensos a expresar que el cambio climático es una responsabilidad compartida que requiere una respuesta colectiva.

Los hispanos tienen 14 veces más probabilidades que los no hispanos de expresar voluntariamente que la respuesta de la humanidad al cambio climático es insuficiente y seis veces más probabilidades de compartir su preocupación por la gravedad y la longevidad del problema.

Cuando se les presentó una lista de palabras que pueden estar asociadas con el cambio climático, más de las tres cuartas partes (77%) de los adultos eligieron *olas de calor*, mientras que aproximadamente dos de cada tres relacionaron el cambio climático con la *sequía* (68%) o las *inundaciones* (66%). Casi la misma cantidad (62%) mencionó el *aumento del nivel del mar* y la mitad (49%) lo asoció con la *falta de alimentos y agua*. Completando la lista sobre los impactos del cambio climático, un 36% seleccionó las *personas que necesitan abandonar sus hogares*. Solo el 9% de los estadounidenses afirmó que ninguno de estos le viene a la mente cuando piensan en el cambio climático.

Casi todos los encuestados de la generación Z (97%) y *millennials* (95%) asocian uno o más de los eventos antes mencionados con el cambio climático, en comparación con el 89% de la generación X y el 87% de los *baby boomers*. Si bien la generación Z (82%) y los *millennials* (79%) son los más propensos a pensar en las *olas de calor* en relación con el cambio climático, los *baby boomers* están significativamente más inclinados que todas las demás generaciones a asociarlo con la *sequía* (74%).

Cuando se analizan por raza/etnicidad, **los adultos afroamericanos (95%) e hispanos (94%) se inclinan más que los encuestados blancos (89%) a relacionar uno o más de estos eventos con el cambio climático.** Sin embargo, cuando se trata de *alimentos y agua insuficientes*, los hispanos (55%) tienen muchas más probabilidades que sus homólogos blancos (48%) y afroamericanos (44%) de establecer una conexión con el cambio climático.

Ojufa, una niña de Bangladesh, atraviesa las aguas de la inundación frente a su casa, después de que el ciclón Amphan azotara la población d Munshigong en mayo de 2020.

(Amit Rudro para CRS)



Mujeres en el estado de Oromia en Etiopía recolectan la poca agua que pueden encontrar. En 2016, la región experimentó su peor sequía en 50 años, que dejó ríos y lagos completamente secos. (Petterik Wiggers para CRS)

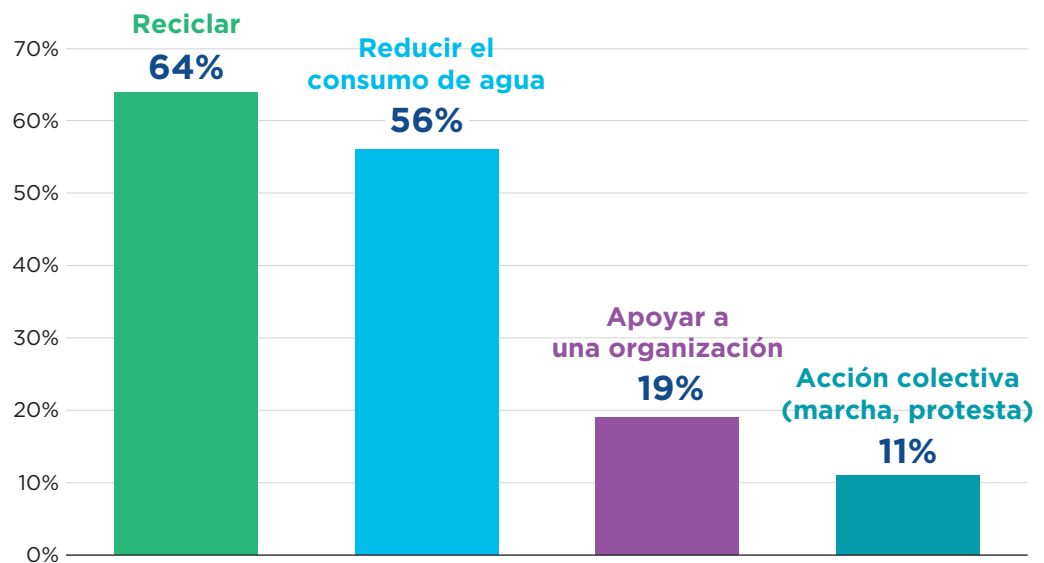




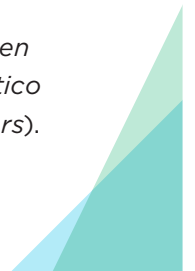
La mayoría prefiere realizar pequeñas acciones, que participar colectivamente para reducir el impacto del cambio climático

La mayoría de los estadounidenses (85%) han tomado una o más medidas para reducir el impacto del cambio climático, siendo la más común *separar la basura de los artículos que se pueden reciclar* (64%). Más de la mitad (56%) ha *reducido el consumo de agua* y el 38% ha *cambiado las marcas que compra por otras más ecológicas*. Aproximadamente, uno de cada cinco dice que ha *hecho composta* (22%) y/o *apoyado a una organización que lucha contra el cambio climático* (19%). Menos encuestados afirmaron el haber *comprado un vehículo híbrido o eléctrico* (12%) y/o haber *participado en una acción grupal para llamar la atención sobre el impacto del cambio climático, tales como una marcha, protesta o boicot* (11%).

Acciones que los estadounidenses realizan para combatir el cambio climático:



Entre las diferentes generaciones, los *baby boomers* (68%) son significativamente más propensos que los *millennials* (60%) y la generación Z (57%) a decir que han separado la basura de los artículos reciclables. Sin embargo, cuando se trata de medidas más importantes o más colectivas, la generación Z y los *millennials* son los más propensos a actuar. Los ejemplos incluyen haber *apoyado a una organización que lucha contra el cambio climático* (30% generación Z y 25% *millennials* vs. 16% generación X y 14% *baby boomers*); el haber *comprado un vehículo híbrido o eléctrico* (20% generación Z y 16% *millennials* vs. 11% generación X y 7% *baby boomers*); y el haber *participado en una acción grupal para llamar la atención sobre el impacto del cambio climático* (20% generación Z y 18% *millennials* vs. 10% generación X y 3% *baby boomers*).



Los encuestados hispanos (92%) están significativamente más inclinados que sus homólogos afroamericanos (84%) y blancos (83%) a tomar medidas para reducir el impacto del cambio climático. En particular, es mucho más probable que los adultos hispanos hayan *separado la basura de los artículos que se pueden reciclar* (70% hispanos / 63% blancos / 53% afroamericanos); y que hayan *cambiado las marcas que compran a marcas más ecológicas* (50% hispanos / 35% blancos / 35% afroamericanos); y que hayan *hecho composta* (26% hispanos / 21% blancos / 16% afroamericanos); y que hayan *comprado un vehículo híbrido o eléctrico* (17% hispanos / 10% blancos / 9% afroamericanos). **Los encuestados afroamericanos (23%) e hispanos (22%) están igualmente inclinados apoyar una organización que lucha contra el cambio climático,** y tienen casi el doble de probabilidades que sus homólogos blancos de haber *participado en una acción grupal para llamar la atención sobre el impacto de cambio climático* (17% hispanos y 16% afroamericanos frente a 9% blancos).

La adopción de medidas para combatir el cambio climático también es más frecuente entre los encuestados católicos (90%) frente a los no católicos (83%). Más específicamente, los adultos católicos son significativamente más propensos que los no católicos a haber hecho lo siguiente: *separar la basura de los artículos que se pueden reciclar* (71% frente a 61%); *cambiar las marcas que compran a marcas más ecológicas* (45% vs. 36%); *apoyar una organización que lucha contra el cambio climático* (24% vs. 18%); *comprar un vehículo híbrido o eléctrico* (17% vs. 11%); y *participar en una acción grupal para llamar la atención sobre el impacto del cambio climático* (15% vs. 10%).

Una persona entrega raciones de trigo en un punto de distribución del Programa Conjunto de Operaciones de Emergencia (JEOP) en Ejianeni, Etiopía, en febrero de 2019.

(Will Baxter/CRS)





Casi la mitad apoya las estrategias de adaptación al cambio climático como una de las mejores formas de ayudar a otros países

A los encuestados se les presentó una lista de cinco formas en las que Estados Unidos puede ayudar a los países a adaptarse a los efectos del cambio climático y se les pidió que las clasificaran en el orden en que les gustaría verlas implementadas. La clasificación más alta en la lista **de las “dos principales” acciones que los estadounidenses quieren ver implementadas es la reducción de emisiones, elegida por tres de cada cinco (60%). Cerca de la mitad (47%) clasificó ayudar a las personas a vivir y adaptarse al cambio climático** (por ejemplo, proporcionar semillas resistentes a la sequía a los agricultores, educación, etc.) entre sus dos opciones principales, siguiéndole muy de cerca la creación de políticas públicas que aborden la adaptación al cambio climático en el mundo (45%). En la parte inferior de la lista de las “dos principales” acciones preferidas se encuentran pagar los daños durante y después de que el cambio climático afecte a las comunidades de otros países (25%) y aumentar la financiación de la ayuda exterior para apoyar a los países más afectados por el cambio climático (24%).

...de las “dos principales” acciones que los estadounidenses quieren ver implementadas es la reducción de emisiones, elegida por tres de cada cinco (60%). Cerca de la mitad (47%) clasificó ayudar a las personas a vivir y adaptarse al cambio climático...

Con respecto a *ayudar a las personas a vivir y adaptarse al cambio climático*, los *baby boomers* (53%) están significativamente más inclinados que todas las demás generaciones (38% generación Z / 44% *millennials* / 45% generación X) a considerarla una de las dos principales formas en que les gustaría ver a los Estados Unidos ayudando a otros países. Por otro lado, los *baby boomers* (20%) son los menos propensos, y la generación Z (32%) los más propensos a apoyar la ayuda monetaria en *forma de pago* por los daños causados por el cambio climático. Lo mismo ocurre con el aumento de la financiación de la ayuda exterior a los países más afectados por el cambio climático (17% *baby boomers* frente a 30% generación Z).

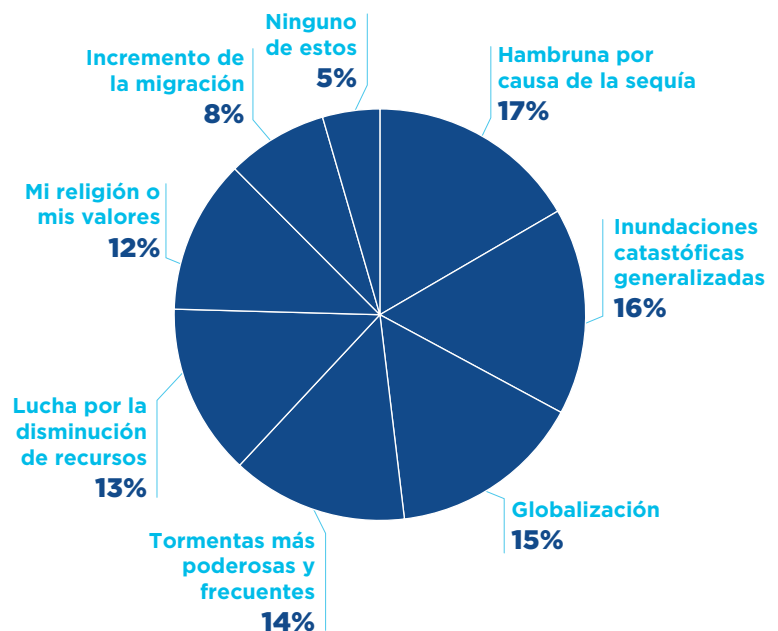
Las opiniones varían poco según la región y la afiliación religiosa. Cuando se analizan por raza/etnicidad, **los encuestados hispanos y afroamericanos (ambos con un 29%) se inclinan más que sus homólogos blancos (22%) a elegir pagar por daños entre sus dos formas preferidas de ayudar a otros países a lidiar con los efectos del cambio climático.** De manera similar, los adultos afroamericanos (30%) son más propensos que los adultos blancos (22%) a indicar una preferencia por aumentar la financiación de la ayuda exterior para apoyar a los países más necesitados.



Las hambrunas y las inundaciones motivarían más a los estadounidenses a tomar medidas para abordar el cambio climático en otros países

La mayoría de los estadounidenses (85%) citan al menos un evento que los motivaría a tomar medidas para combatir los efectos del cambio climático en otros países. Encabezando la lista de factores motivadores se encuentran *las hambrunas inducidas por la sequía* (48%) y *las inundaciones catastróficas y generalizadas* (47%), seguidas de cerca por *la globalización* (44%). Dos de cada cinco sienten que se sentirían motivados a actuar por *tormentas más frecuentes y poderosas* (40%) y/o *luchando por la disminución de los recursos* (39%). Casi la misma cantidad cita *su fe/valores* (35%), mientras que *el aumento de la migración* (23%) es menos probable que impulse a los estadounidenses a actuar para ayudar a otros países a combatir los efectos del cambio climático.

Cuáles de los siguientes eventos lo motiva a actuar para combatir los efectos del cambio climático en Estados Unidos?



La generación Z y los *millennials* (ambos 91%) son significativamente más propensos que la generación X (82%) y los *baby boomers* (80%) al citar uno o más factores que los motivarían a tomar medidas para combatir los efectos del cambio climático en otros países. Los *millennials* están particularmente inclinados a ver muchos de estos eventos como un incentivo para ayudar, aunque es probable que los *baby boomers* estén motivados por *las hambrunas inducidas por la sequía; inundaciones catastróficas y generalizadas; y tormentas más frecuentes y poderosas*. Por otro lado, son la generación Z y los *millennials* están más influenciados por *la globalización y el aumento de la migración*. Y cuando se trata de *su fe/valores*, los *millennials* (41%) están significativamente más inclinados que la generación Z (32%) y los *baby boomers* (31%) a citarlo como un factor motivador.

Más de nueve de cada diez (92%) encuestados hispanos citan al menos un factor que los inspiraría a ayudar a otros países a combatir los efectos del cambio climático, en comparación con el 83% de sus homólogos blancos.

% motivado por...	Generación			
	Generación Z	Millennials	Generación X	Baby boomers
Hambrunas inducidas por la sequía	46%	50%	43%	51%
Inundaciones catastróficas y generalizadas	42%	49%	43%	50%
Globalización (es decir, lo que sucede en el extranjero puede afectar a los Estados Unidos)	51%	47%	40%	43%
Tormentas más frecuentes y poderosas	35%	45%	34%	44%
Mi fe/valores	32%	41%	36%	31%
Aumento de la migración	27%	29%	18%	20%

Más de nueve de cada diez (92%) encuestados hispanos citan al menos un factor que los inspiraría a ayudar a otros países a combatir los efectos del cambio climático, en comparación con el 83% de sus homólogos blancos.

Aunque los adultos blancos son los más propensos a ver *las hambrunas inducidas por la sequía* (50%) como un motivador, los encuestados hispanos (54%) están significativamente más dispuestos que los adultos blancos (47%) y especialmente los adultos afroamericanos (34%) a decir que *las inundaciones catastróficas y generalizadas* los impulsarían a actuar. Lo mismo ocurre con *la globalización* para los encuestados hispanos (50%) frente a los blancos (42%). Sin embargo, son los adultos afroamericanos (46%) quienes tienen más probabilidades de seleccionar *su fe/valores* como un factor motivador para ayudar a otros países a combatir las consecuencias del cambio climático.

Los encuestados católicos (90%) están más inclinados que los no católicos (83%) a citar al menos un evento que los alentaría a ayudar a otros países. Si bien la mayoría de los eventos tienen un impacto comparable en ambos grupos, los católicos (52%) tienen muchas más probabilidades que los no católicos (45%) a sentir que *las inundaciones catastróficas y generalizadas* los impulsarían a ayudar a otros países a combatir los efectos del cambio climático.



CONCLUSIÓN

La mayoría de los estadounidenses demuestran una comprensión de los impactos del cambio climático y expresan preocupación por sus efectos en los Estados Unidos y en otros países. **Además, la mayoría está de acuerdo en que se necesita una acción inmediata para limitar el impacto del cambio climático en los Estados Unidos (75%) y otros países (69%),** y más de la mitad (55%) siente que Estados Unidos tiene la responsabilidad de ayudar a los países que sufren de los efectos del cambio climático. La generación Z y los *millennials* en particular son más inclinados a tener este sentido de responsabilidad hacia otros países.

Además, la mayoría está de acuerdo en que se necesita una acción inmediata para limitar el impacto del cambio climático en los Estados Unidos (75%) y otros países (69%)

Cuando se trata de convertir pensamientos en acciones, muchos estadounidenses han tomado pequeñas medidas para reducir el impacto del cambio climático, como separar la basura de los artículos que se pueden reciclar y reducir el uso del agua. Sin embargo, solo uno de cada cinco (19%) ha apoyado a una organización que lucha contra el cambio climático y menos (11%) ha participado en una acción grupal para llamar la atención sobre sus impactos, aunque estas cifras son considerablemente más altas entre la generación Z y los *millennials*.

Casi la mitad de los estadounidenses clasifican las estrategias de adaptación entre sus dos opciones principales para ayudar a otros países afectados por el cambio climático. Más específicamente, prefieren *ayudar a las personas a vivir y adaptarse al cambio climático* (47%) y *crear políticas públicas que aborden la adaptación al cambio climático en el mundo* (45%). Los *baby boomers* son significativamente más propensos que todas las demás generaciones, particularmente la generación Z, a preferir la primera estrategia, lo que representa potencialmente una oportunidad para educar a las generaciones más jóvenes sobre el papel que puede desempeñar la adaptación en las estrategias de mitigación.

Los tres eventos principales que motivan a los estadounidenses a luchar contra los efectos del cambio climático en otros países son *las hambrunas provocadas por sequías*; inundaciones catastróficas y generalizadas; y la *globalización*.

Lamentablemente, estos problemas se están volviendo cada vez más familiares para los estadounidenses, a través de los eventos recientes, pero tal vez una consecuencia positiva sea una motivación renovada para ayudar a quienes sufren los efectos del cambio climático en otros países.

METODOLOGÍA

Este informe presenta los resultados de una encuesta en línea CARAVAN® realizada entre 2.009 adultos estadounidenses. La misma fue desglosada por regiones. La muestra total estuvo compuesta por 351 encuestados en el noreste, 408 en el medio oeste, 781 en el sur y 469 en el oeste. La encuesta se realizó en vivo del 24 al 30 de agosto de 2022.

A lo largo de este informe, los resultados se analizan en total, así como por generación, región, raza/etnicidad y afiliación religiosa (católica frente a no católica), donde existen diferencias estadísticamente significativas con un nivel de confianza del 95%. Las generaciones se definen como generación Z, edades 18-25 (N=255); *millennials*, edades 26-41 (N=715); generación X, edades 42-57 (N=454); y *baby boomers*, edades 58-76 (N=519). Para analizar los resultados por raza/origen étnico, los encuestados se clasifican como solo blancos, no hispanos (N=1,293); solo afroamericanos, no hispanos (N=236); e hispanos, cualquier raza (N=290).

En Opoatoro, Honduras, Elías Esaú García, de 13 años, y su padre Nery García Martínez, de 46, observan una parcela de maíz y frijol con rastrojos utilizados como cobertura para conservar la humedad del suelo durante la época seca.

(Oscar Leiva/Silverlight para CRS)

Aproximadamente uno de cada cuatro participantes de la encuesta (24%) describió su afiliación religiosa como católica. Los resultados de los encuestados católicos (N=473) se compararán con los resultados de todos los no católicos (N=1,536).

El margen de error para la muestra total de 2,009 adultos es de +/- 2.2 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%.





ACERCA DE CATHOLIC RELIEF SERVICES

Catholic Relief Services (CRS) es la agencia oficial de la comunidad católica en los Estados Unidos para ayuda humanitaria internacional. La agencia alivia el sufrimiento y ofrece asistencia a personas necesitadas en más de 100 países, sin importar raza, religión o nacionalidad. El trabajo de CRS de ayuda y desarrollo se logra mediante programas de respuesta a emergencias, al VIH, salud, agricultura, educación, microfinanzas y construcción de la paz. Para mayor información, visite www.crs.org o www.crsespanol.org y siga a Catholic Relief Services en las redes sociales en inglés en [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [YouTube](#); y en español en: [Facebook](#), [Twitter](#) e [Instagram](#).

ACERCA DE BIG VILLAGE

Big Village, un socio de investigación colaborativo y consultivo de cientos de organizaciones de todo el mundo. Big Village posee una amplia variedad de recursos, herramientas y tecnologías para recopilar y analizar información para sus clientes. Como miembro de Insights Association y la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR, por sus siglas en inglés), Big Village se apega a la ética y las mejores prácticas de la industria, incluido el mantenimiento del anonimato de sus encuestados. Se requiere la autorización de la empresa para cualquier publicación de los resultados de la investigación o sus implicaciones.

Foto de portada: Philip Laubner/CRS

El pescador Benito Aima de 67 años sostiene sus redes de pesca junto a su bote en el antiguo lago Poopo, que en 2015 se secó por completo debido al cambio climático y el desvío de agua para la minería y la agricultura.

Catholic Relief Services | 228 W. Lexington Street, Baltimore, MD 21201, USA | crs.org | crsespanol.org
Para obtener más información, comuníquese con nikki.gamer@crs.org o brittany.wichtendahl@crs.org.

©2022 Catholic Relief Services. Todos los derechos reservados. 22MK-798976

Este documento está protegido por derechos de autor y no puede reproducirse total o parcialmente sin autorización. Póngase en contacto con brittany.wichtendahl@crs.org para obtener autorización. Cualquier "uso legítimo" bajo la ley de derechos de autor de los Estados Unidos debe contener la referencia apropiada a Catholic Relief Services.