



Percepción cambio climático y crisis ecológica

Día Internacional del Medio Ambiente 2024

Estudio realizado por Activa en conjunto con Worldwide Independent Network of Market Research, WIN.

Junio 2024





ANTECEDENTES

Cambio climático y crisis ecológica en Chile y el mundo

Durante los últimos cinco años, Chile ha sido el primer país de Latinoamérica en alcanzar el llamado sobregiro ecológico. Esto significa que hemos consumido más recursos de los que la naturaleza es capaz de generar y producido más desechos de lo que esta es capaz de absorber durante el transcurso de un año. A nivel global, la situación es preocupante: existen doce países que alcanzaron esta marca antes del término del primer trimestre de 2024.

Bajo este contexto, y con motivo de que el 5 de junio es el **Día Mundial del Medio Ambiente**, **Activa Research**, en sociedad con **WIN** (Worldwide Independent Network of Market Research), han realizado un estudio de manera conjunta, con el objetivo de identificar la percepción y disposición de las personas en relación con el cambio climático y la crisis ecológica.

Esta investigación cuenta con **33.866 entrevistas** realizadas en **39 países** alrededor del mundo, ofreciendo una mirada global y general sobre una problemática de gran relevancia.






**BRANDING Y
 COMUNICACIONES**


**CUSTOMER
 EXPERIENCE-CX**


OPINIÓN PÚBLICA


INNOVACIÓN

Activa es una de las principales consultoras de **Research, Data Analytics y Opinión Pública** en el país.

Con un equipo profesional multidisciplinario **experto en research y consultoría.**

Especializada en **conectar los Insights con la acción** para apoyar **decisiones de alto impacto** en el negocio de nuestros clientes.

Con sólida presencia en **Chile, Perú y México.**





01

Presentación

WIN: Worldwide Independent Network of Market Research



www.winmr.com

WIN es una red global que realiza investigaciones de mercado y sondeos de opinión en todos los continentes.

Los 75 socios de WIN son las mayores empresas de investigación de mercado y encuestas independientes en cada uno de sus respectivos países.

WIN se caracteriza por:

- **Liderazgo de pensamiento:** acceso a un grupo de los expertos más destacados y empresarios en Investigación de mercado, encuestas y consultoría.
- **Flexibilidad:** soluciones globales y locales a medida para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Innovación:** acceso a la última consultoría estratégica, desarrollo de herramientas y soluciones de marca.
- **Expertos locales:** acceso a una red de expertos que realmente entienden la cultura local, el mercado y las necesidades comerciales.
- **Confianza:** la más alta calidad de miembros talentosos en todos los países cubiertos.

02

Metodología



Metodología

Un total de **33.866 personas** fueron encuestadas globalmente en **39 países**. El levantamiento de la información se realizó entre el **01 de diciembre de 2023** y el **04 de febrero de 2024**.

La muestra de Chile fue ponderada de acuerdo con el peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo. El margen de Error Muestral es de un **+/- 3%**, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



Grecia, Irlanda, Argentina, Chile, Serbia, Francia, Reino Unido, Croacia, México, Brasil, Perú, Polonia, Nigeria, Pakistán, Canadá, España, Estados Unidos, Costa de Marfil, Alemania, Italia, Países Bajos, Paraguay, Eslovenia, Turquía, Malasia, Finlandia, Filipinas, Vietnam, India, Hong Kong, Ecuador, Corea del Sur, Japón, Palestina, Bélgica, Indonesia, Irán, Laos, México, Suecia



Metodología Chile

Diseño de investigación

Estudio cuantitativo, sobre la base de 1.094 entrevistas a través de un panel online.

Población en estudio

Mujeres y hombres mayores de 18 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos (GSE) C1, C2, C3 y D.
Residentes de Santiago y Regiones.

Diseño Muestral

Se realizó un total de 1.094 entrevistas, estratificadas proporcionalmente por GSE, sexo y edad.

NSE	Tamaño Muestral	Error Muestral
C1	273	5,9%
C2	379	5,0%
C3	289	5,8%
D	153	7,9%
TOTAL	1.094	3,0%

Instrumento de medición

Cuestionario de 15 minutos de duración promedio.

Fecha de campo

5 a 10 de enero de 2024.

Ponderación

La muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo 2017. El margen de Error Muestral es de un +/- 3%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.

Muestra por países



PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
ARGENTINA	Voices Research & Consultancy	CAWI	1.035	NACIONAL
BÉLGICA	IRB Europa	CAWI	500	NACIONAL
BRASIL	Market Analysis Brasil	CAWI	1.000	NACIONAL
CANADÁ	LEGER	CAWI	1.000	NACIONAL
CHILE	Activa Research	CAWI	1.094	NACIONAL
CROACIA	Mediana Fides	CAWI	585	NACIONAL
ECUADOR	CEDATOS	CAPI	505	NACIONAL
FINLANDIA	Taloustutkimus Oy	Panel Online	1.128	NACIONAL
FRANCIA	BVA	CAWI	1.000	NACIONAL
ALEMANIA	Produkt + Markt	CAWI	1.000	NACIONAL
GRECIA	Alternative Research Solutions	CAWI	500	NACIONAL
HONG KONG	Consumer Search Group (CSG)	Panel Online	500	TODO EL TERRITORIO
INDIA	DataPrompt International Pvt. Ltd.	CAWI	1.000	NACIONAL
INDONESIA	DEKA	Face to Face	1.000	NACIONAL
IRÁN	EMRC	CATI	1.000	URBANA
IRLANDA	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1.002	NACIONAL
ITALIA	BVA Doxa	CAWI	1.000	NACIONAL
COSTA DE MARFIL	EMC	CAPI	1.200	NACIONAL
LAOS	Indochina Research (LAOS) Ltd	CATI	500	4 REGIONES CLAVE
JAPÓN	Nippon Research Center, LTD.	CAWI	1.118	NACIONAL

Muestra por países



PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
MALASIA	Central Force International	ONLINE	1.000	NACIONAL
MÉXICO	Brand International S.A de C.V	ONLINE	500	NACIONAL
NIGERIA	Market Trends International	CATI	1.000	NACIONAL
PAKISTÁN	Gallup Pakistan	CATI	1.000	NACIONAL
PALESTINA	Palestinian Center for Public Opinion	TAPI	483	NACIONAL
PARAGUAY	ICA Consultoría Estratégica	CATI	480	NACIONAL
PERÚ	Datum Internacional	P2P	1.210	NACIONAL
FILIPINAS	Philipine Survey and Research Center Inc.	F2F CAPI	1.000	NACIONAL
PAÍSES BAJOS	Motivaction International B.V.	CAWI	1.005	NACIONAL
POLONIA	Mareco Polska	CAWI	1.080	NACIONAL
COREA DEL SUR	Gallup Korea	CAWI	1.029	NACIONAL
SERBIA	Mediana Adria	CAWI	501	NACIONAL
ESLOVENIA	Mediana	CAWI	700	NACIONAL
ESPAÑA	Instituto DYM	CAWI	1.011	NACIONAL
SUECIA	DEMOSKOP AB	CAWI	1.068	NACIONAL
TURQUÍA	Barem	CATI	523	NACIONAL
REINO UNIDO	ORB International	CAWI	1.000	NACIONAL
EE.UU.	LEGER	CAWI	1.007	NACIONAL
VIETNAM	Indochina Research (Vietnam) Ltd	CAPI	600	Hanoi, Ho Chi, Minh City, Da Nang



Percepción de causas del calentamiento global

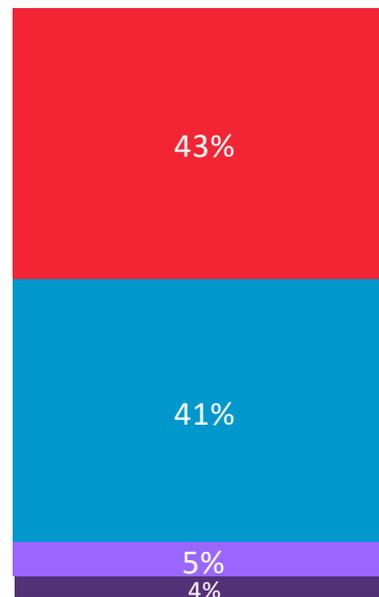
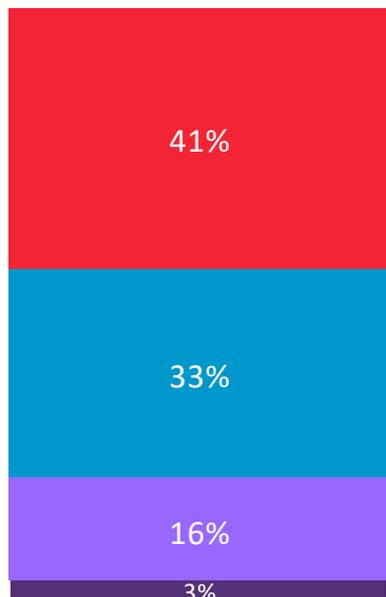


¿Cuál piensas que es la principal causa del calentamiento global?

Global

Chile

■ El comportamiento de las personas ■ Las industrias ■ Causas naturales ■ La agricultura



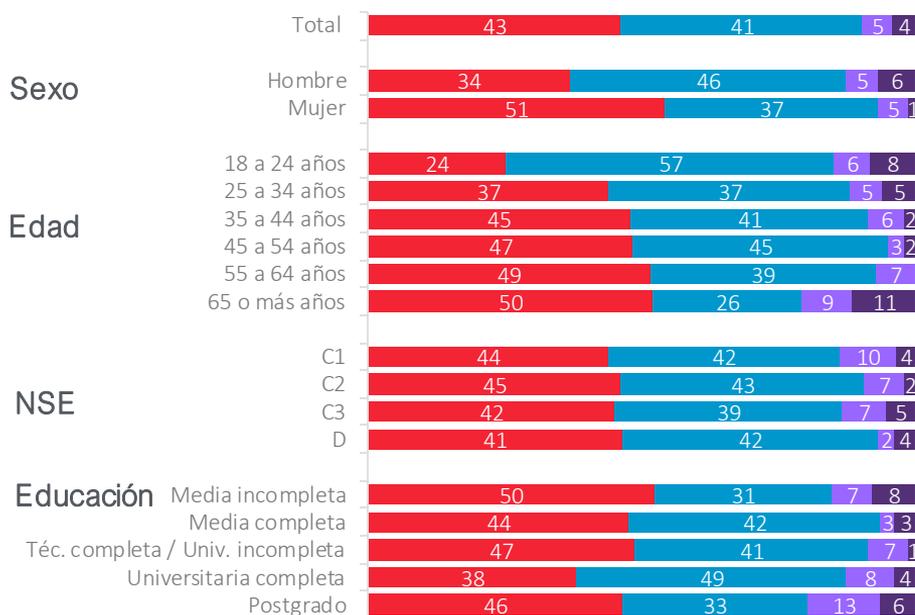
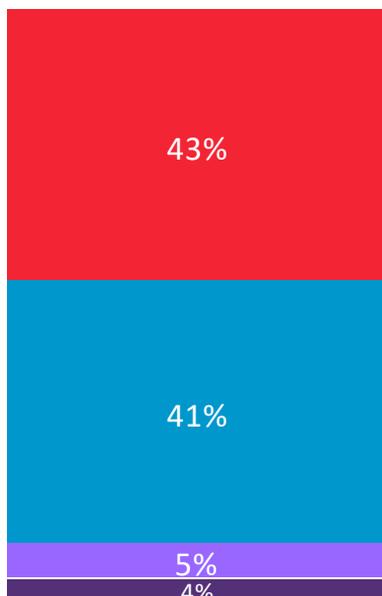
No se muestra No sabe/No responde

Datos expresados en %. Base total de entrevistas (N: 32866 ;E.M +/- 0,5%)

¿Cuál piensas que es la principal causa del calentamiento global?

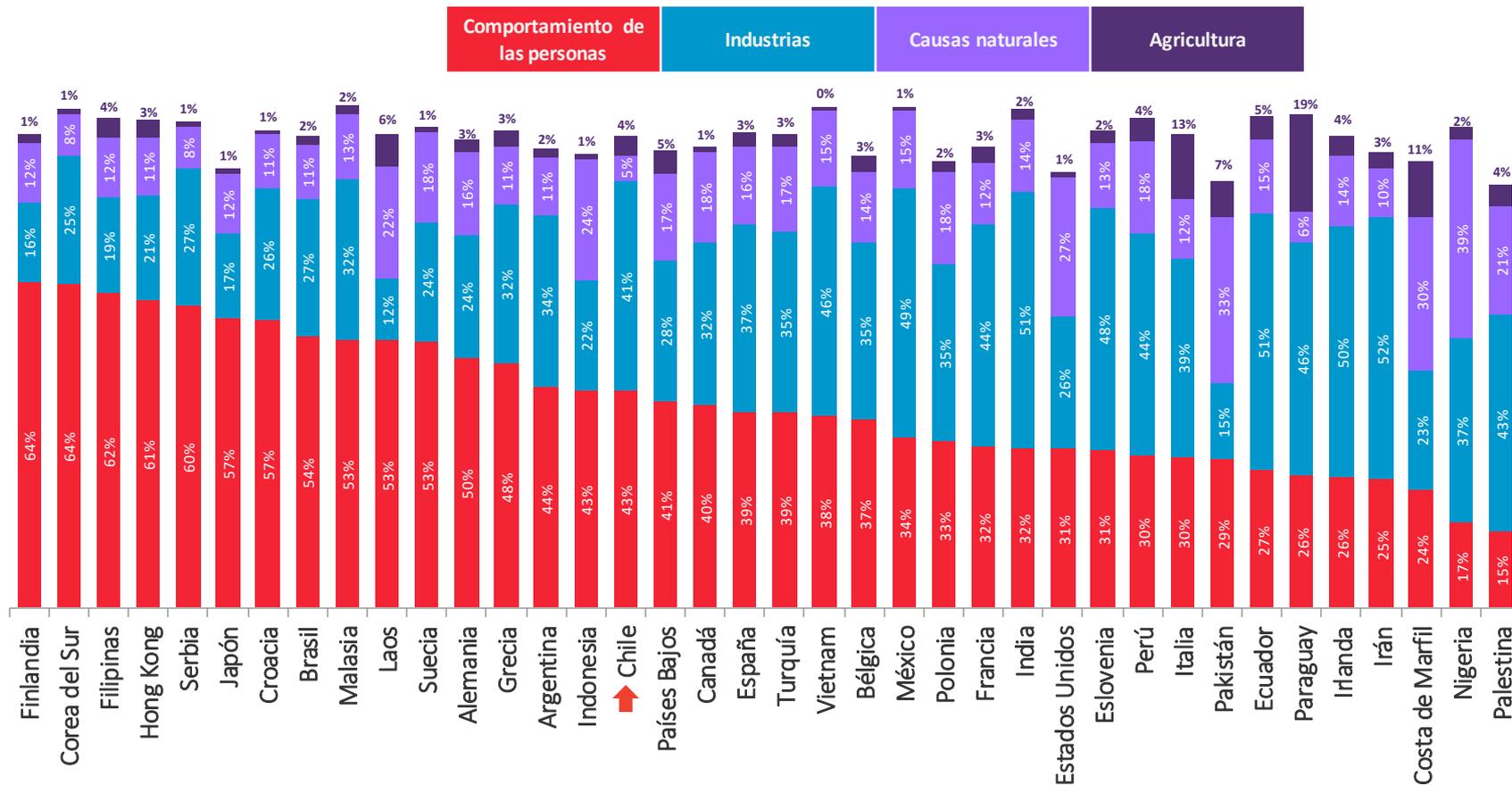
Chile

■ El comportamiento de las personas ■ Las industrias ■ Causas naturales ■ La agricultura



¿Cuál piensas que es la principal causa del calentamiento global?

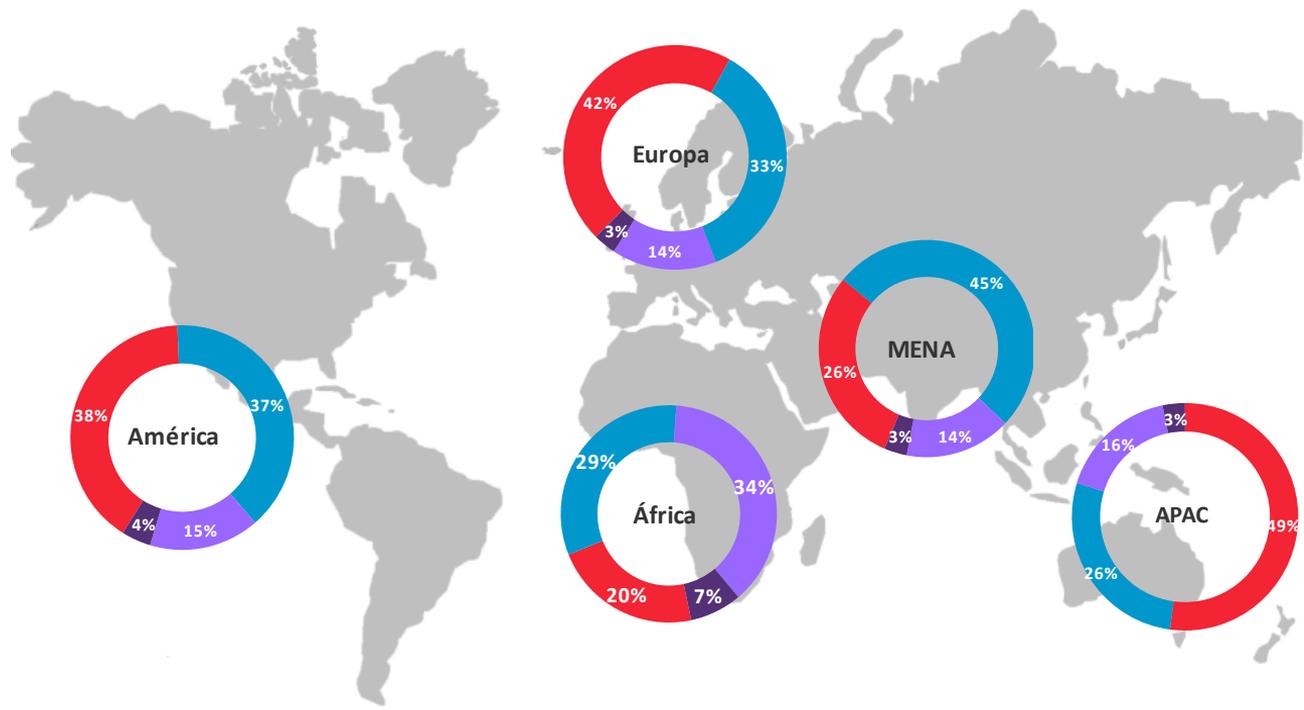
activasite.com



No se muestra No sabe/No responde

Datos expresados en %. Base total de entrevistas (N: 32866 ;E.M +/- 0,5%)

¿Cuál piensas que es la principal causa del calentamiento global?



activasite.com

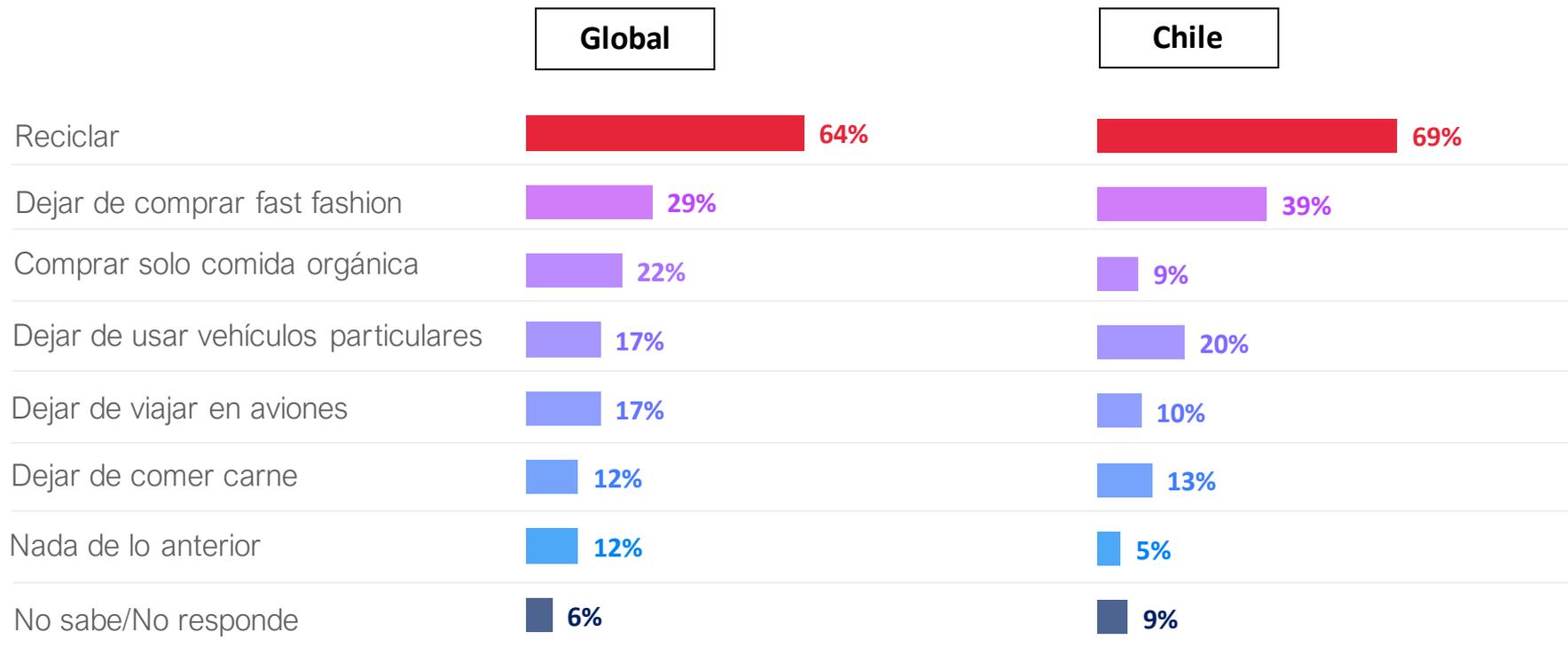


¿Qué harías para detener el cambio climático?

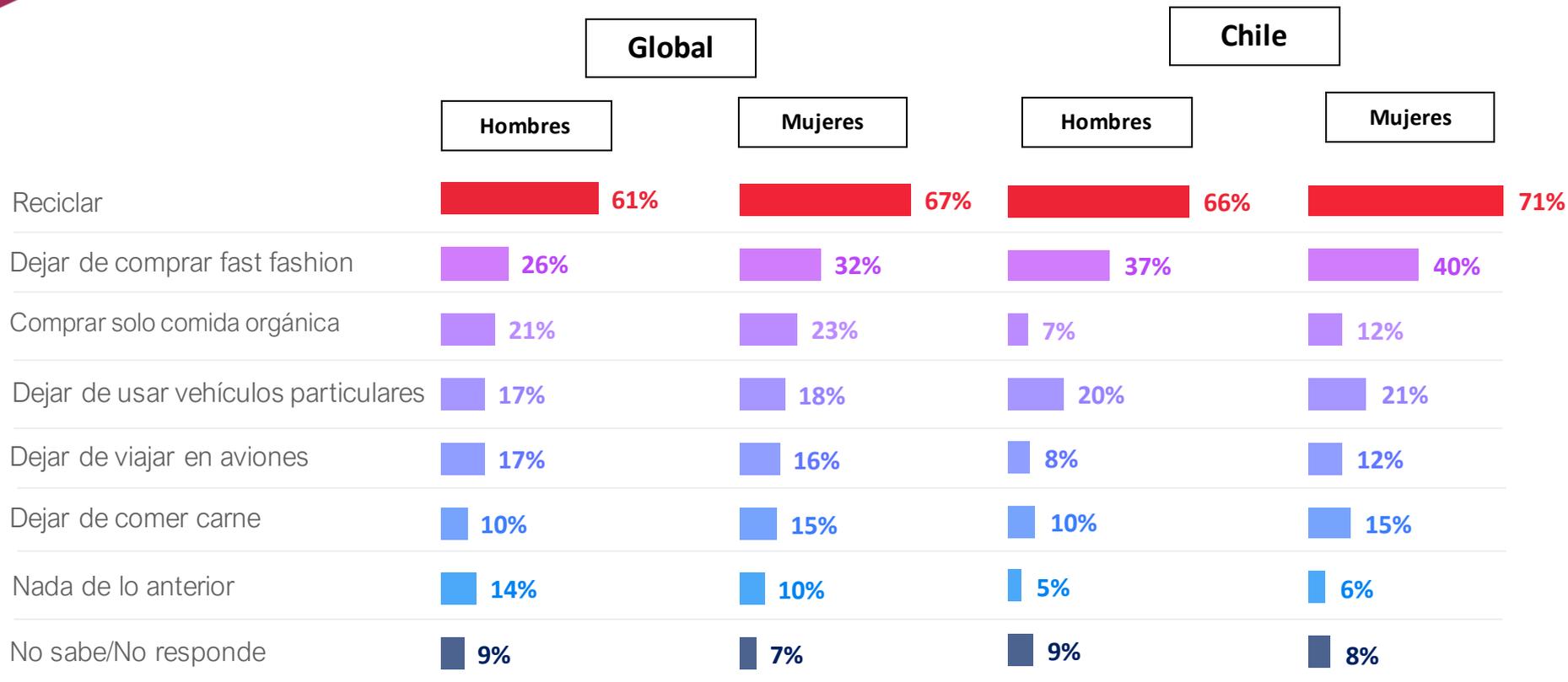


¿Harías algunas de estas cosas para prevenir el cambio climático?

activa.site.com



¿Harías algunas de estas cosas para prevenir el cambio climático?



¿Harías algunas de estas cosas para prevenir el cambio climático?

	Total	SEXO		EDAD						GSE				EDUCACIÓN				
		Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más	C1	C2	C3	D	Media incomp.	Media completa	Tec. Completa / Univ. Incomp.	Univ. Completa	Postgrado
Reciclar	69	66	71	56	64	74	82	64	50	75	78	70	64	54	68	75	78	68
Dejar de comprar fast fashion	39	37	40	41	36	34	39	46	49	59	51	40	30	37	37	46	55	59
Dejar de usar vehículos particulares	20	20	21	13	25	22	19	20	8	27	24	19	19	18	21	23	24	24
Dejar de comer carne	13	10	15	13	15	10	14	14	1	21	22	12	8	9	12	23	22	18
Dejar de viajar en aviones	10	8	12	7	14	9	9	11	3	11	15	8	9	8	11	14	12	8
Comprar solo comida orgánica	9	7	12	3	10	8	9	17	7	14	14	9	7	12	9	15	12	17
No sabe/ No responde	9	9	8	10	13	10	3	7	8	4	5	9	10	10	9	7	3	2
Nada de lo anterior	5	5	6	9	5	3	6	5	11	4	4	6	6	3	7	5	5	8

activa.site.com

¿Harías algunas de estas cosas para prevenir el cambio climático? (%)

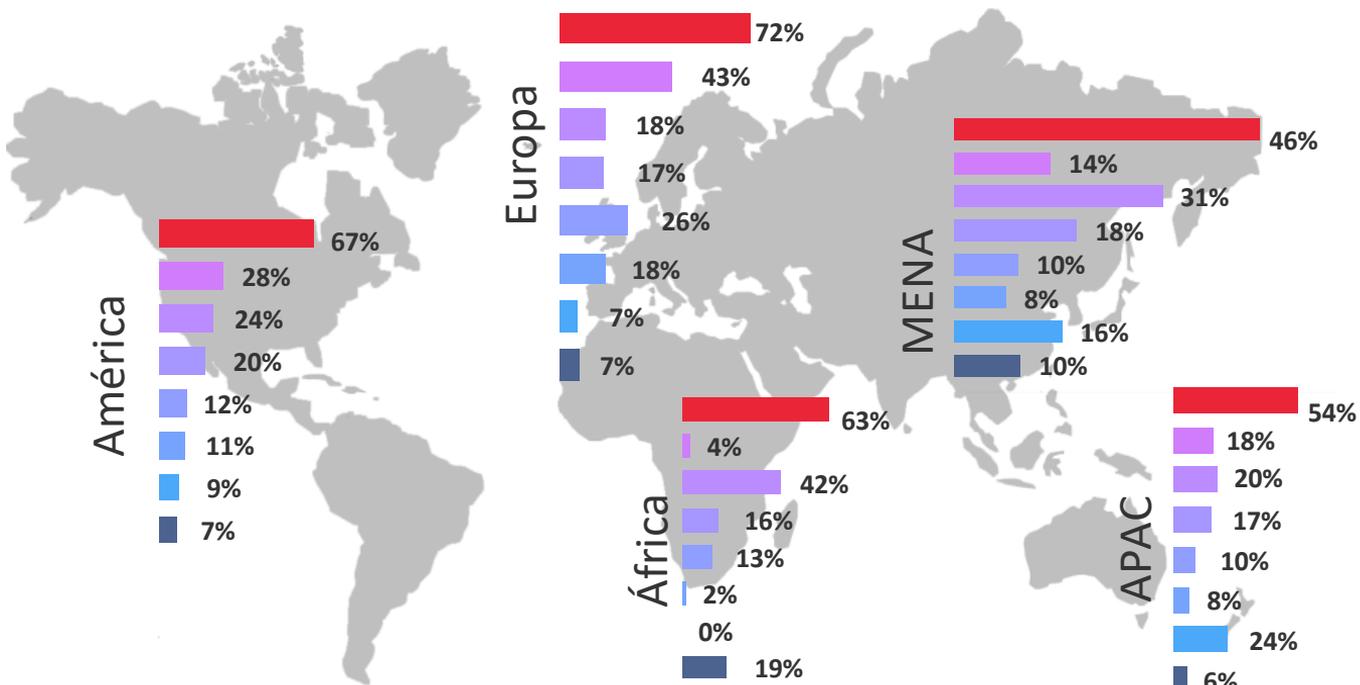
Reciclar	Dejar de comprar fast fashion	Comprar solo comida orgánica	Dejar de usar vehículos particulares	Dejar de viajar en aviones	Dejar de comer carne	Nada de lo anterior	No sabe/No responde
----------	-------------------------------	------------------------------	--------------------------------------	----------------------------	----------------------	---------------------	---------------------

Argentina	62%	19%	29%	21%	11%	9%	7%	15%
Bélgica	63%	24%	13%	24%	27%	15%	0%	16%
Brasil	70%	24%	33%	22%	11%	9%	10%	6%
Canadá	71%	44%	13%	15%	16%	17%	14%	7%
→ Chile	69%	39%	9%	20%	10%	13%	5%	9%
Alemania	65%	42%	19%	16%	32%	21%	9%	4%
Ecuador	62%	22%	29%	18%	7%	9%	6%	4%
España	76%	34%	21%	27%	26%	14%	9%	3%
Finlandia	78%	73%	18%	16%	36%	26%	8%	4%
Francia	74%	46%	13%	13%	28%	20%	8%	6%
Reino Unido	70%	39%	12%	21%	26%	20%	8%	6%
Grecia	75%	28%	14%	20%	11%	15%	8%	5%
Hong Kong	65%	27%	5%	16%	7%	9%	14%	5%
Croacia	75%	41%	16%	10%	19%	10%	8%	4%
Indonesia	12%	4%	11%	6%	5%	3%	53%	21%
Irlanda	80%	47%	16%	16%	17%	15%	9%	4%
India	65%	24%	51%	29%	16%	20%	5%	2%
Irán	45%	12%	28%	14%	7%	4%	26%	1%
Italia	74%	31%	21%	24%	18%	22%	0%	10%
Costa de Marfil	40%	6%	35%	6%	4%	3%	0%	31%

Japón	50%	7%	2%	1z2%	11%	2%	33%	8%
Corea del Sur	89%	44%	10%	29%	9%	9%	5%	2%
Laos	44%	18%	37%	10%	21%	4%	31%	1%
México	76%	40%	32%	52%	19%	15%	4%	2%
Malasia	74%	26%	25%	18%	13%	11%	9%	2%
Nigeria	90%	1%	51%	28%	24%	0%	0%	6%
Países Bajos	69%	38%	17%	12%	29%	18%	11%	8%
Perú	65%	11%	28%	15%	7%	4%	7%	4%
Filipinas	68%	7%	29%	4%	3%	4%	15%	0%
Pakistán	19%	6%	7%	18%	7%	7%	42%	15%
Polonia	65%	38%	14%	17%	35%	17%	8%	11%
Palestina	31%	16%	26%	28%	6%	13%	0%	36%
Paraguay	69%	22%	32%	16%	7%	13%	3%	5%
Serbia	73%	34%	18%	13%	17%	10%	7%	7%
Suecia	74%	52%	28%	12%	27%	19%	0%	15%
Eslovenia	65%	47%	24%	11%	25%	12%	12%	8%
Turquía	60%	17%	42%	17%	17%	10%	13%	2%
Estados Unidos	62%	32%	18%	12%	20%	15%	19%	9%
Vietnam	53%	22%	27%	24%	8%	6%	30%	1%

¿Harías algunas de estas cosas para prevenir el cambio climático?

activa.site.com





Los gobiernos y el medio ambiente



Qué tan de acuerdo esta con la siguiente afirmación

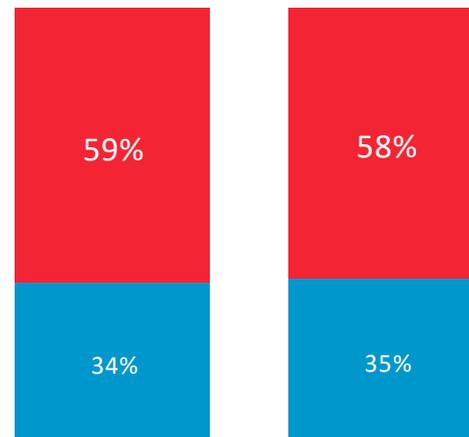
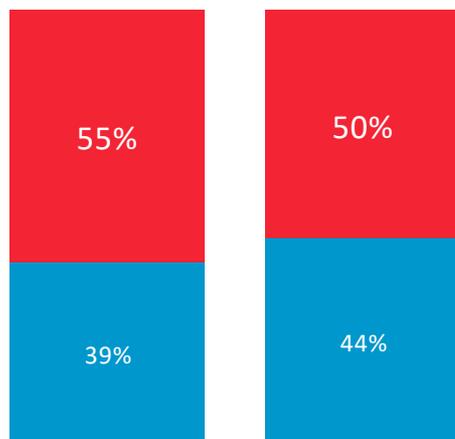
Los gobiernos están haciendo lo necesario para cuidar el medio ambiente

Global

Chile

■ Totalmente en desacuerdo + Algo en desacuerdo

■ Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo



2023

2024

2023

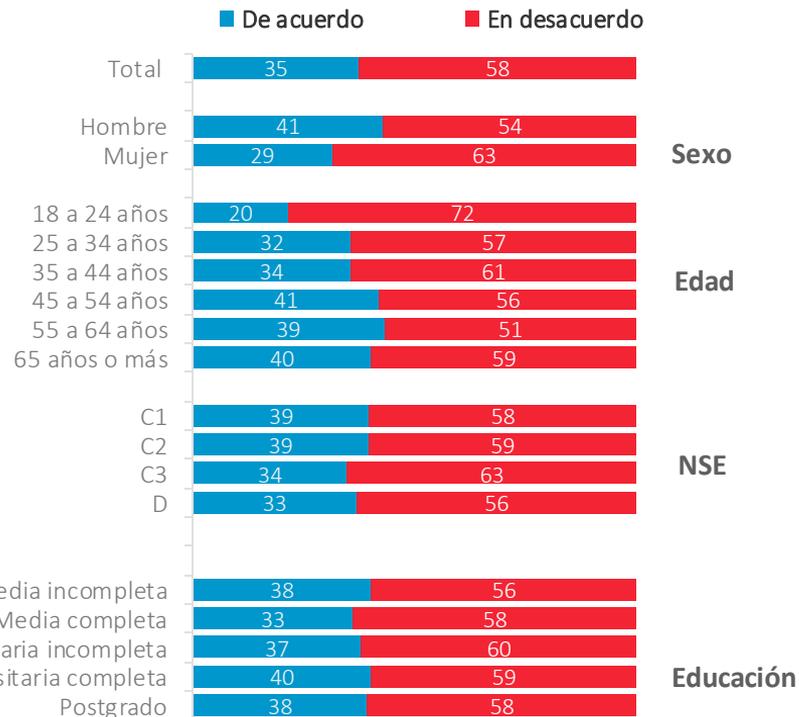
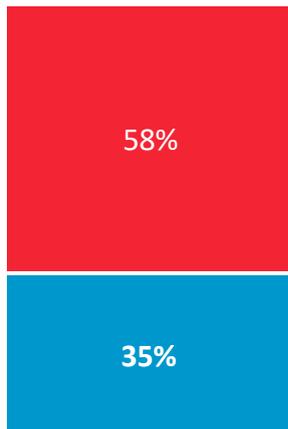
2024

Qué tan de acuerdo esta con la siguiente afirmación

Los gobiernos están haciendo lo necesario para cuidar el medio ambiente

CHILE

- Totalmente en desacuerdo + Algo en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo

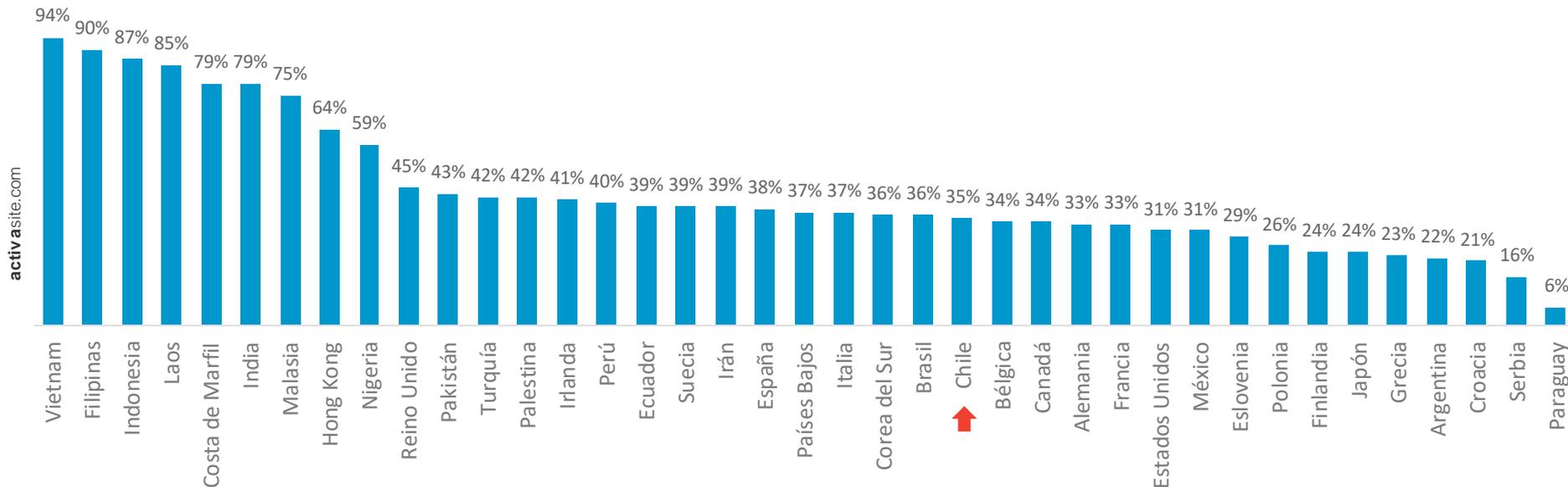


Qué tan de acuerdo esta con la siguiente afirmación

Los gobiernos están haciendo lo necesario para cuidar el medio ambiente

Chile en el mundo

% Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo



Promedio global: 44%

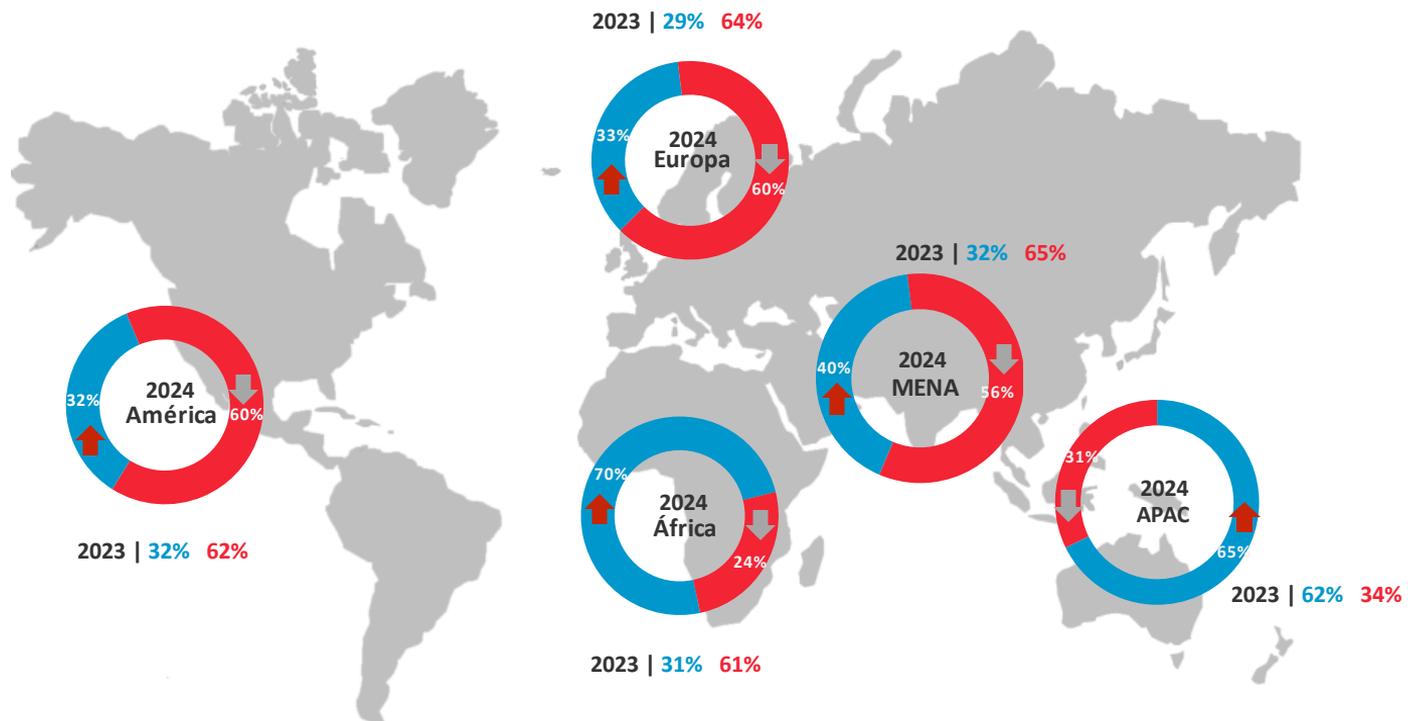
Datos expresados en %. Base total de entrevistas (N: 33862 ;E.M +/- 0,5%)

Qué tan de acuerdo esta con la siguiente afirmación

Los gobiernos están haciendo lo necesario para cuidar el medio ambiente

Totalmente de acuerdo +
Algo de acuerdo

Totalmente en desacuerdo +
Algo en desacuerdo



activasite.com

Para mayor información y requerimientos:

Rocio Cartagena
Jefe de Comunicaciones y Marketing

rocio.cartagena@activasite.com

F: +56 9 8239 2136

www.activasite.com

#Gracias

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION