



Proyecto Green Assets

2019-2020

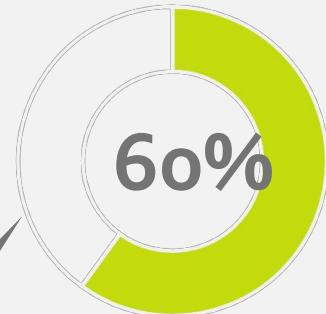
Brief del proyecto

Abril, 2020

El cambio climático es un tema que ha alcanzado un nivel masivo, se encuentra en el discurso cotidiano de las personas y ha afectado a sus hábitos de compra y consumo.



Reconoce el cambio climático entre los principales problemas de la actualidad



Ha descartado productos o marcas de su rutina por ser poco respetuosas con el medio ambiente

Con esto, se vuelve imperativo conocer los sentimientos, acciones y pensamientos de la población general y entender los cambios que ya están ocasionando en el mercado.

Eco Market Research ha concebido una investigación cuantitativa, enfocada en esos aspectos con el fin de determinar las actitudes y los potenciales efectos en distintas industrias.

Para conocer de manera ágil y personalizable

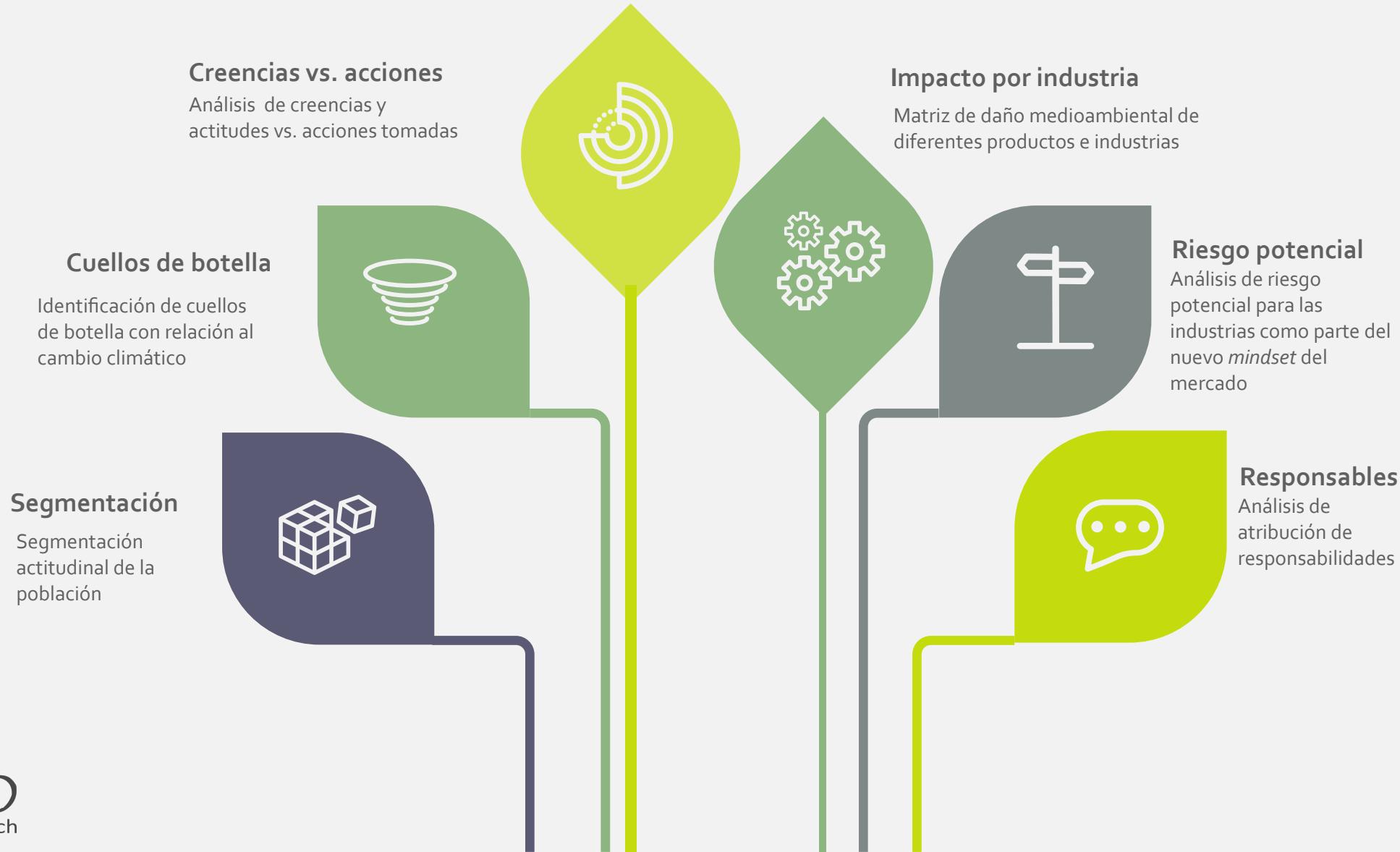
La percepción de la población general respecto a diferentes industrias y su impacto en el cambio climático



Los diferentes tipos de **perfils de consumidores** en relación con el tema ambiental

Oportunidades y prever amenazas en diferentes industrias

Profundizamos en el conocimiento sobre:





Objetivos y metodología de investigación

“

Conocer las creencias, percepciones
y hábitos relacionados con el cambio
climático y sus consecuencias
en el mercado.

”

OBJETIVO GENERAL



Objetivos específicos

- 1 Conocer la **percepción general** sobre el cambio climático.
- 2 Evaluar las **actitudes y creencias** en torno al cambio climático.
- 3 Identificar y segmentar distintos **perfils actitudinales** dentro de la población en relación con el cambio climático.
- 4 Conocer la **atribución de las responsabilidades** entre actores sociales (gobiernos, empresas y ciudadanos) para fomentar un cambio.
- 5 Identificar y dimensionar las **acciones y cambios de hábitos** que han tenido lugar, consecuencia de estas creencias.
- 6 Identificar los **productos e industrias que son percibidos como más dañinos** para el medio ambiente.
- 7 Conocer el **riesgo potencial** para diferentes categorías de productos.

Metodología

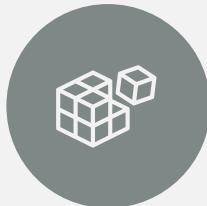
Este proyecto se ejecutó mediante un **estudio cuantitativo** digital



Con contacto a través de **RRSS, bases de datos privadas y/o paneles** en los mercados objetivo



Utilizando un **cuestionario estructurado** autoadministrado, con lenguaje ajustado a cada mercado



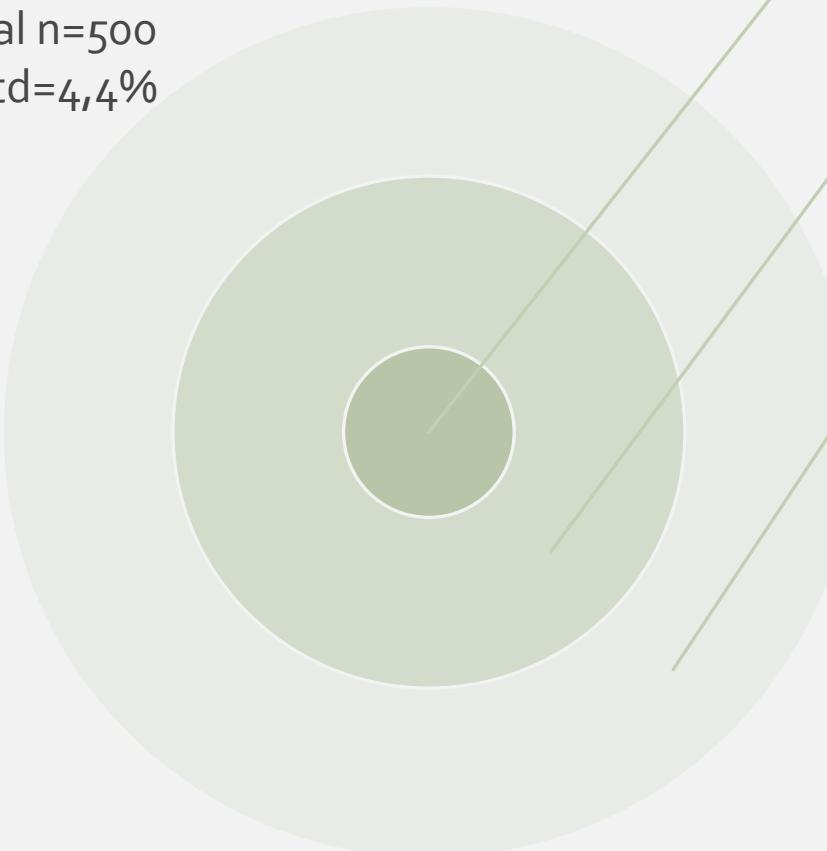
Con una **muestra estratificada**



Ficha técnica



Tamaño muestral n=500
errStd=4,4%



Población general de los países a medir, ubicados en una región principal.

En grupos de edad:

- 13-17
- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-55

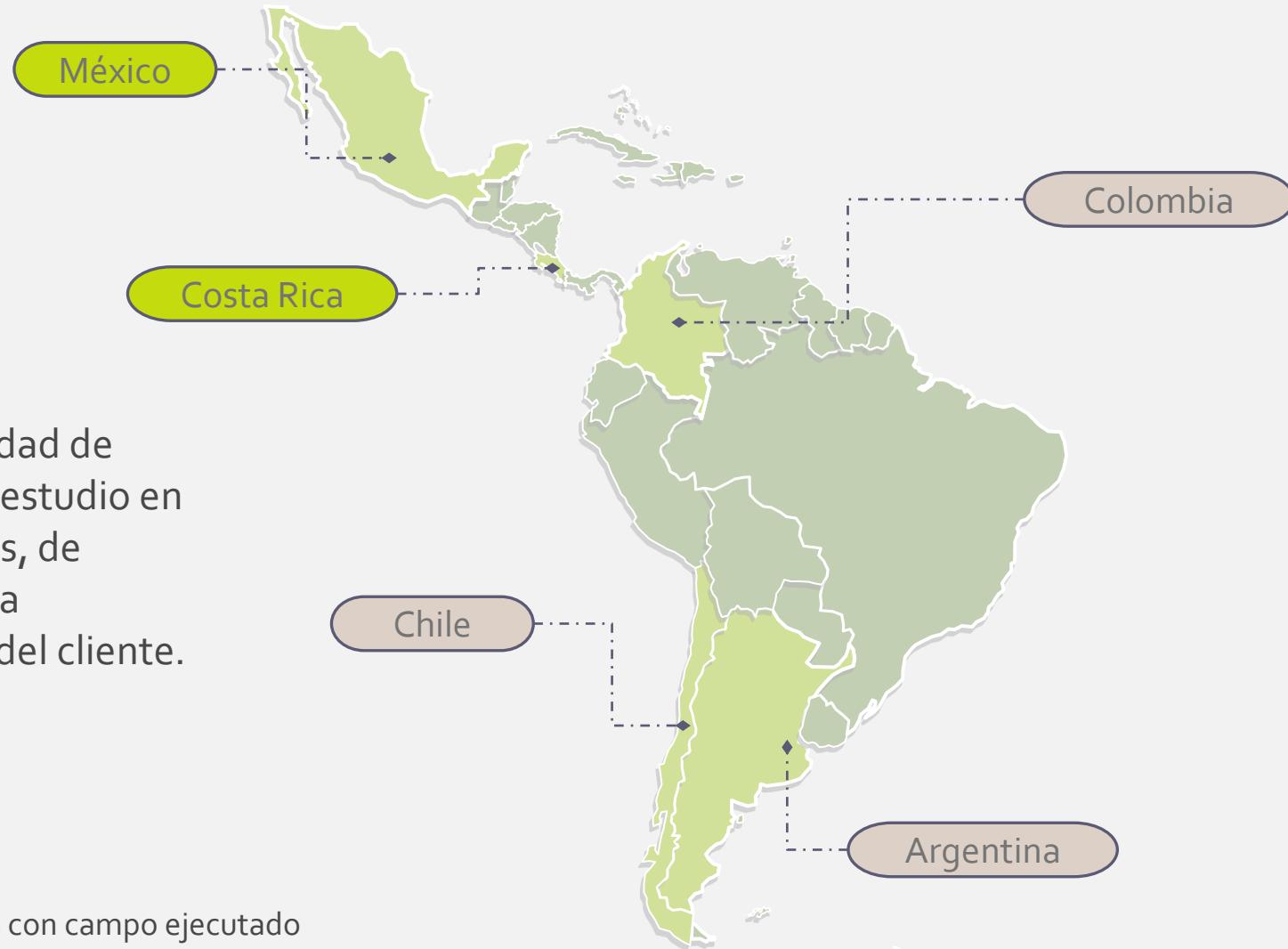
Identificados como:

- Femeninos
- Masculinos
- No binarios

Las proporciones de cada grupo se levanta en base a la distribución poblacional de cada mercado.

Alcance geográfico proyectado

Disponibilidad de ejecutar el estudio en otros países, de acuerdo a la necesidad del cliente.



Los resultados de esta investigación permitirán identificar la posición de las personas respecto a los siguientes temas:

¿Qué cambios podemos esperar de las personas en relación a productos que consideran dañinos para el medio ambiente?



¿Qué industrias pueden ver comprometidas sus ventas o pueden observar switching de marcas o categorías como parte de este nuevo mindset y cambios de hábitos?



¿Qué industrias se perciben como más o menos contaminantes?



¿Cuáles son las expectativas de las empresas respecto al cambio climático?



Para más información:

yacarli@gmdsol.com

www.eco-mr.com

+34 601 204 787