

A large iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water surface, while the much larger, jagged base is submerged below. The sky is blue with scattered white clouds. The water is a deep blue, and the overall scene is a classic metaphor for hidden or unappreciated value.

Marketing Sostenible

Daniel Aronson
Valutus
daronson@valutus.com



El ROI incierto es la barrera #1 de los CEO para avanzar en sostenibilidad.

– Encuesta de IBM a 3.000 CEOs

An aerial photograph of a city, likely Bogotá, Colombia, showing a dense urban landscape with numerous high-rise buildings and a prominent skyscraper in the center. The city is surrounded by green, forested mountains under a cloudy sky. A semi-transparent white banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'América Central y del Sur'.

América Central y del Sur

Productos sostenibles latinoamericanos

Consumidor tendencias

- Los consumidores latinoamericanos son los consumidores globales más preocupados por el medio ambiente, con un 94% que dice que es "extremadamente o muy importante" que las empresas implementen programas para mejorar el medio ambiente (Nielsen)
- Más del 33% de los consumidores colombianos dicen que están dispuestos a renunciar a la variedad (seleccionar entre un conjunto más pequeño de productos) para evitar comprar productos menos sostenibles, y el 60% dijo que estaría dispuesto a renunciar a una marca por completo (Nielsen)
- El 59% de los consumidores colombianos dijo que definitivamente cambiaría sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medio ambiente (Nielsen)

Productos sostenibles latinoamericanos

Consumidor tendencias *(continuado)*

- Los productos y mensajes naturales y de origen ético son una tendencia creciente en el mercado de alimentos para mascotas de América del Sur en la actualidad (Mordor Intelligence)
- El 75% de los consumidores latinoamericanos están fuertemente influenciados por la sostenibilidad al comprar alimentos y bebidas (WMG), y estas tendencias se están abriendo camino en los alimentos para mascotas (Beneo)



Investigación específica

Preguntas de investigación

Preguntas clave

- ¿Cómo influye la sostenibilidad en las decisiones de los clientes?
- ¿Cómo se compara su influencia con otros factores como el precio, la calidad, la entrega, etcétera?
- ¿Cuánto valor financiero crea la sostenibilidad?
- ¿Cómo se puede capturar ese valor?
- ¿Cómo se puede aumentar?

Investigación

Investigación de consumidores

- Tipos de productos en los que probamos el efecto sobre la preferencia del consumidor final: Alimentos para mascotas y huevos
- Impactos en la preferencia de compra de:
 - Liderazgo en sostenibilidad
 - Precio
- Más de 3.800 respuestas de clientes finales



Resultados: Consumidor

Resultados para los consumidores

La sostenibilidad es importante para los clientes finales:

- La concienciación de los clientes sobre el liderazgo en sostenibilidad aumentó la preferencia de compra
- La importancia es cada vez mayor

La soja sostenible de EE. UU. importa específicamente:

- La concienciación de los clientes sobre el uso de soja sostenible de EE. UU. en los productos aumentó la preferencia de compra
- Necesita ser parte de un esfuerzo mayor

Resultados para el consumidor: Alimentos para mascotas

Los consumidores piensan por el liderazgo:

- Preferencia basal 68.7%
- Preferencia de liderazgo en sostenibilidad: Ganancia de más que 10%



Conéctate conmigo en
LinkedIn



A large iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water surface, while the much larger, jagged base is submerged below. The sky is blue with scattered white clouds. The water is a deep blue, and the overall scene is bright and clear.

Marketing Sostenible

Daniel Aronson
Valutus
daronson@valutus.com