KANTAR

Where to play

Identificando oportunidades para transformar el negocio de manera sustentable

ARGENTINA

Global Foundational Study 2021
Kantar Sustainable Transformation Practice

Estudio Fundacional Global:

Desarrollado en 35 países por el equipo de Sustentabilidad de Kantar

Los Sustainable Development Goals de Naciones Unidas son el marco de referencia a partir del cual definimos nuestro pensamiento, nuestro lenguaje, las herramientas y la manera de operar.

Kantar combina el expertise de su equipo con data y AI para desarrollar programas people-centric para nuestros clientes.

El equipo de Sustainable Transformation es multidisciplinario y junta a personas apasionadas por los issues ambientales y sociales de todo el mundo.

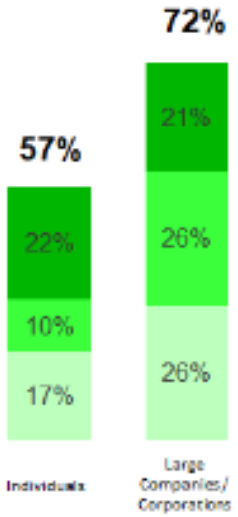
Ficha Técnica

- **1002 entrevistas online, representativo nacional por género, NSE, regiones y edades**
- **Julio 2021**

Estamos frente a una disrupción sistémica que trae riesgos y oportunidades: la implicancia comercial de los problemas de sustentabilidad es clara

1) Los problemas ambientales y sociales no pueden ser ignorados sobre todo después del COVID-19

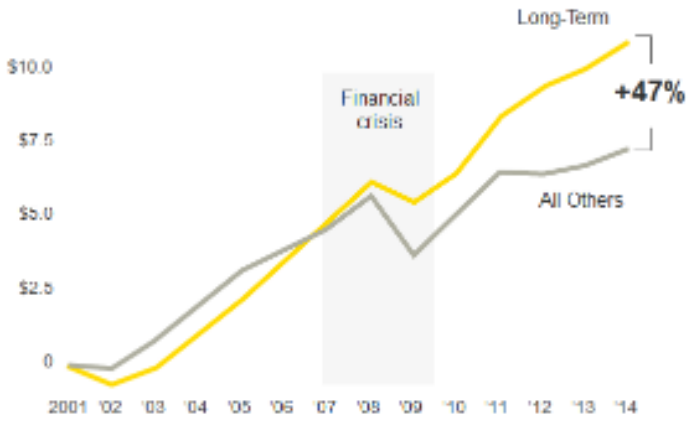
2) La gente espera que las empresas y los gobiernos asuman su responsabilidad



Quién tiene responsabilidad sobre los problemas ambientales?

Source: Global Monitor 2019

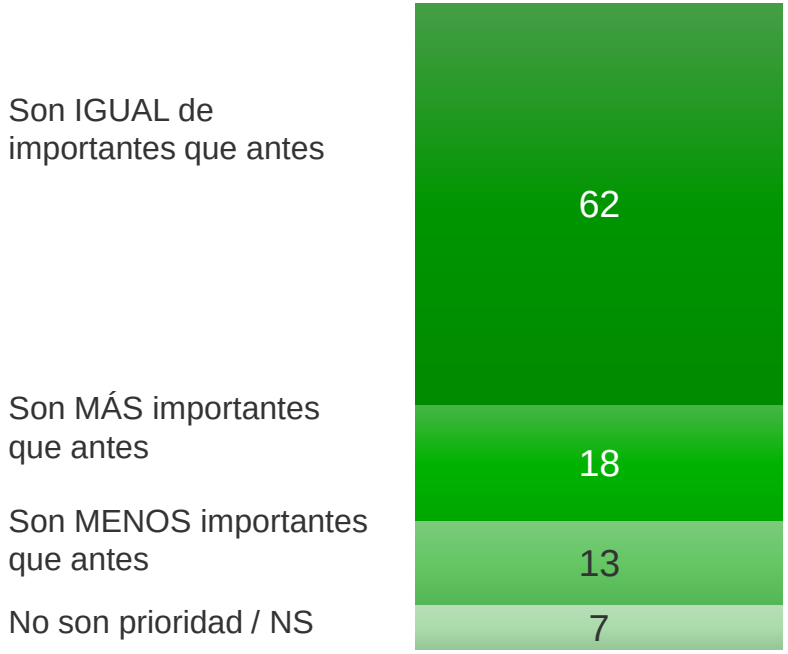
3) Es un driver para la atracción de talento y resultados financieros



Source: Harvard Business Review

1) La preocupación sobre los problemas medioambientales tienden a incrementarse a partir del COVID-19

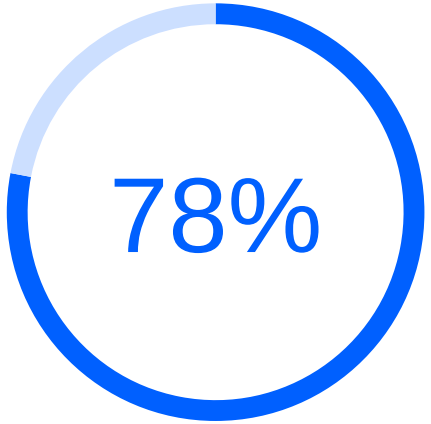
¿Cómo cambió tu opinión sobre temas ambientales a partir de la pandemia?



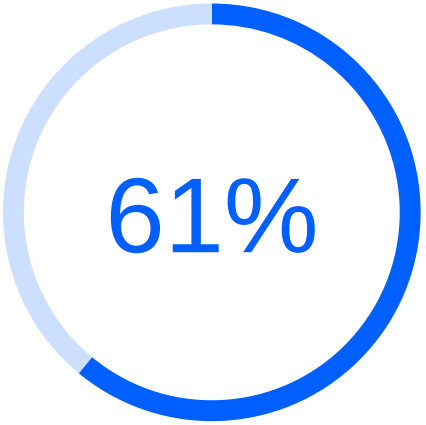
Fuente: Kantar Barómetro Abril 2021. N: 500

2) Las personas pasan a la acción pero exigen a las empresas mayores responsabilidades

“Las empresas no hacen lo suficiente para cuidar el medioambiente”



“Las marcas tienen un rol importante en la conversación sobre temas de género o discriminación”



Fuente: Kantar Barómetro Abril 2021. N: 500
Fuente: Kantar Sustainability Foundational Study 2021

3) La reputación de las empresas tiene un gran peso en el Brand Power, y las acciones de responsabilidad social y ambiental se convierten en drivers de Equity.

Drivers de Brand POWER

Componentes de Reputación Corporativa

Fiente: Database Global Kantar BrandZ

El Estudio Fundacional Global de Kantar es la chispa inicial del viaje, para entender las oportunidades y establecer prioridades

Plataformas en llamas

Panorama de la sostenibilidad en su categoría

- ¿Cuáles son los principales problemas de sustentabilidad a los que se enfrenta tu sector?
- ¿Cómo se puede crear una ventaja competitiva abordando cuestiones de sustentabilidad?
- ¿En qué áreas de los 17 SDG debería centrarse para atraer a los consumidores?

Activaciones

La segmentación por comportamientos impulsa una comprensión clara

- ¿A quién hay que dirigirse, cómo y con qué mensajes para tener éxito?
- ¿Cómo puede vincularse a la activación a través de una orientación eficaz de los medios de comunicación?
- ¿Qué significa para nuestra estrategia de crecimiento? ¿Comunicación, planificación de la cartera, innovación, cambio de comportamiento y medición?

Comportamiento de los consumidores

Destacar los comportamientos emergentes hacia una vida sustentable

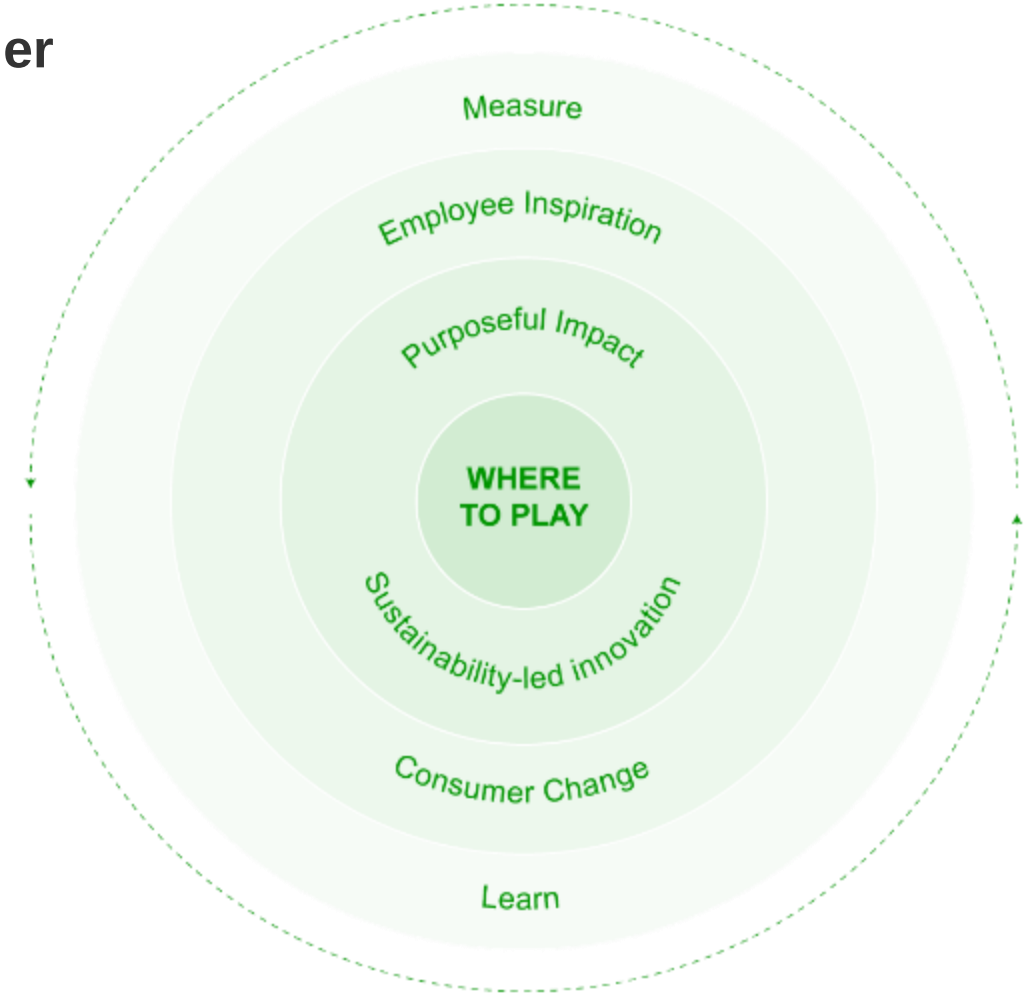
- ¿Qué significan los nuevos comportamientos sustentables para su empresa?

Descifrar el Value-Action gap

Profundización en la grieta entre lo que se dice y se hace y en las áreas de tensión

- ¿Dónde están los mayores gaps de valor-acción, la tensión entre lo que los consumidores quieren hacer y lo que realmente hacen?
- ¿Cómo puede abordar estas barreras para desbloquear las oportunidades de su negocio?

Tenemos un equipo, un marco conceptual y soluciones para responder estas preguntas



Where to Play
Defining the social/environmental issue that we have the right to solve authentically.

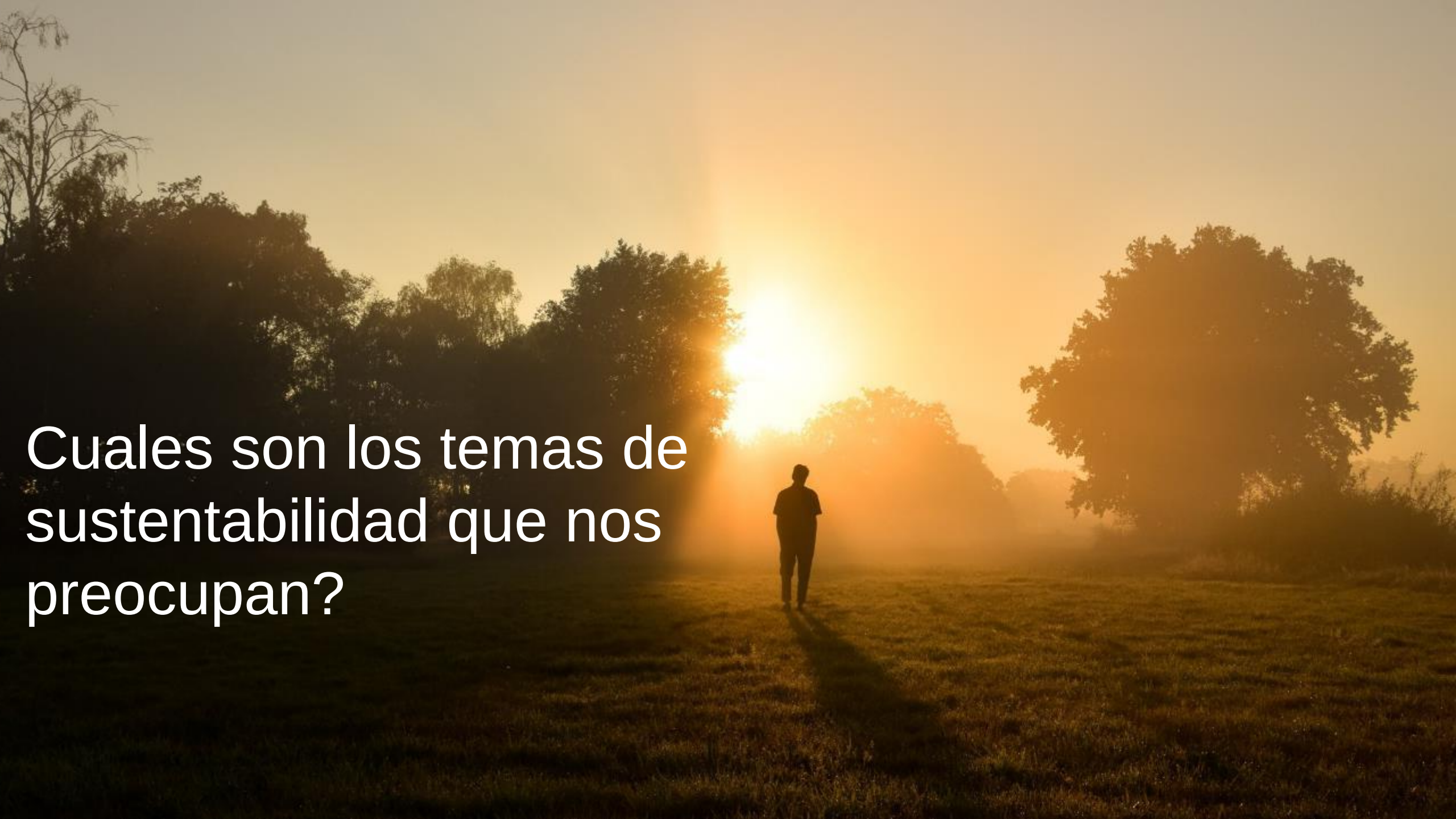
Purposeful Impact
Creating and communicating meaningful, enduring Purpose to unleash impact.

Sustainability-Led Innovation
Anticipating disruptive change and developing the relevant portfolio.

Consumer & Citizen Change
Understanding and unlocking commitment to change.

Employee Inspiration
Inspiring purposeful employee change agents.

Metrics & ROI
Benchmarking, ongoing metrics and strategic feedback loop.

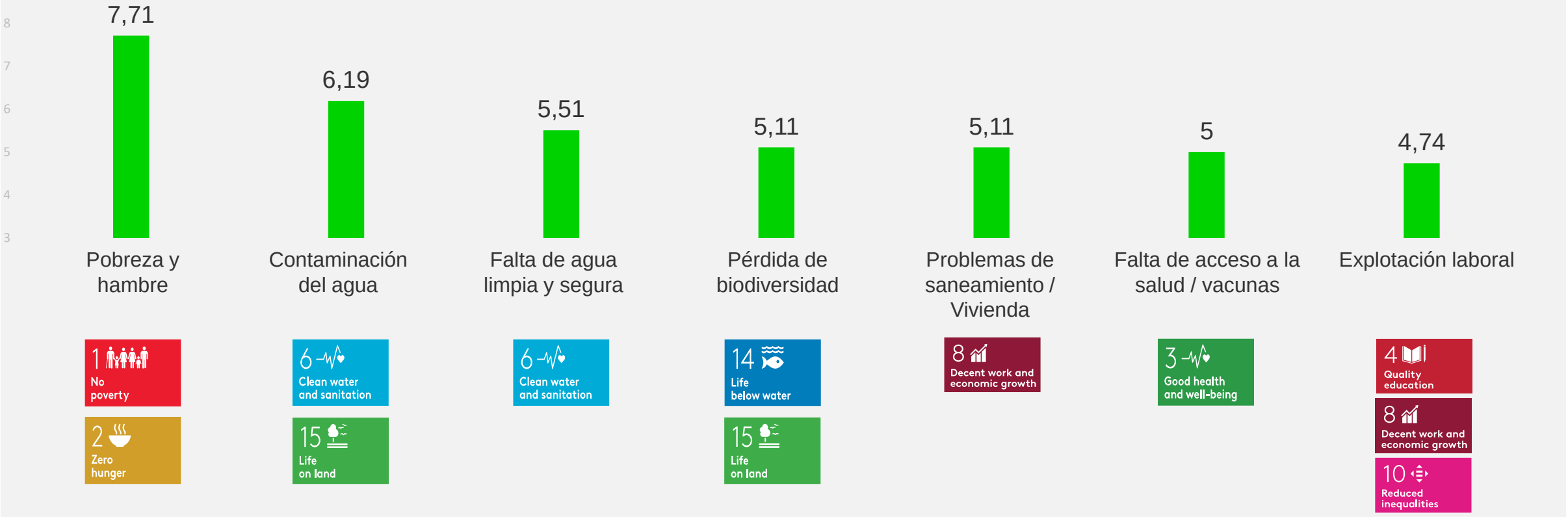


Cuales son los temas de sustentabilidad que nos preocupan?

La sustentabilidad va mucho más allá del medioambiente!

Los problemas asociados a la desigualdad social, como la pobreza y la falta de acceso a la vivienda y la salud, son los más relevantes para las personas, junto a la contaminación del agua o la falta de acceso a ella.

Mayores preocupaciones (sobre 32 temas – Max Diff mean score de importancia)



Listado de 32 issues y aperturas demográficas disponibles en el informe completo

KANTAR

Fuente: Kantar Sustainability Foundational Study 2021
Q7a. Existen muchos problemas que impactan en la creación de un futuro mejor y más sustentable para nuestro planeta y las personas y las especies que lo habitan. ¿Cuál de estos temas te preocupan más y cuáles menos? (MaxDiff)
Total N=1002, 18-34 N=454, 35-54 N=387, 55+ N=160

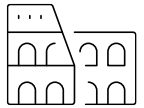
En otras regiones, las preocupaciones relacionadas a lo ambiental son más fuertes que en la Argentina, donde predominan los problemas sociales.

Top 7 concerns

Argentina

- Pobreza y hambre
- Contaminación del agua
- Falta de agua limpia y segura
- Pérdida de biodiversidad
- Problemas de saneamiento / Vivienda
- Falta de acceso a la salud / vacunas
- Explotación laboral

Europa



- Pobreza y hambre
- Contaminación del agua
- Pérdida de biodiversidad
- Falta de agua limpia y segura
- Deforestación
- Plásticos en los océanos
- Eventos meteorológicos extremos

Asia

- Contaminación del agua
- Eventos meteorológicos extremos
- Contaminación del aire
- Gases de efecto invernadero
- Falta de agua limpia y segura
- Deforestación
- Pobreza y hambre

KANTAR

Fuente: Kantar Sustainability Foundational Study 2021
Q7a. Existen muchos problemas que impactan en la creación de un futuro mejor y más sustentable para nuestro planeta y las personas y las especies que lo habitan. ¿Cuál de estos temas te preocupan más y cuáles menos? (MaxDiff)
Total N=1002, 18-34 N=454, 35-54 N=387, 55+ N=160

Algunas marcas hablan de sustentabilidad, pero no todas se enfocan en los problemas que realmente importan.

“Estamos lanzando un pack más sustentable para todos nuestros productos” – ¿Por qué nuestra marca debería estar hablando de esto?

“Nos propusimos ser Carbon Neutral en 2035” – ¿Qué significa esto? ¿Qué es lo que vamos a hacer?

Los issues de sustentabilidad no son los mismos en todas las categorías: es importante que cada una tenga su mapa para saber donde priorizar los esfuerzos.

Importancia
(MaxDiff Total)

Espadas futuras:

Son diferenciales, pero no una demanda urgente

Espadas (Alta prioridad)

Son drivers de engagement y diferenciación, prioridades explícitas.

► Estrategias ofensivas

Asociación con la categoría

Baja prioridad

Escudos:

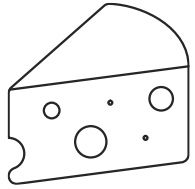
Factores que si o si hay que tener. Sin esto, no se satisfacen las expectativas básicas.

► Estrategias defensivas

Source: Kantar Foundational Studies 2020, WhoCaresWhoDoes, Global Monitor, Kantar Analytics

Cada categoría tiene issues específicos que debe abordar

Top 3 Issues

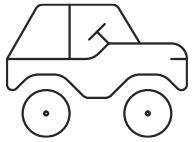


Lácteos

- Pobreza y hambre
- Testeo en animales / crueldad animal
- Exceso de empaque

Indumentaria

- Explotación laboral
- Exceso de consumo / desperdicio
- Evasión de impuestos



Vehículos

- Polución del aire
- Emisiones de gases de efecto invernadero
- Polución del agua

Listado de 32 issues para 35 categorías disponible en el informe completo

KANTAR

Fuente: Kantar Sustainability Foundational Study 2021
Q8a. Las diferentes categorías de productos enfrentan diferentes problemas con respecto a la manera que sus productos impactan en el mundo. Por favor, indicá qué problemas, si hay alguno, asociás más con cada categoría

El análisis de “Escudos & Espadas” ayuda a priorizar los temas a tratar dentro de cada categoría

1 SHIELDS

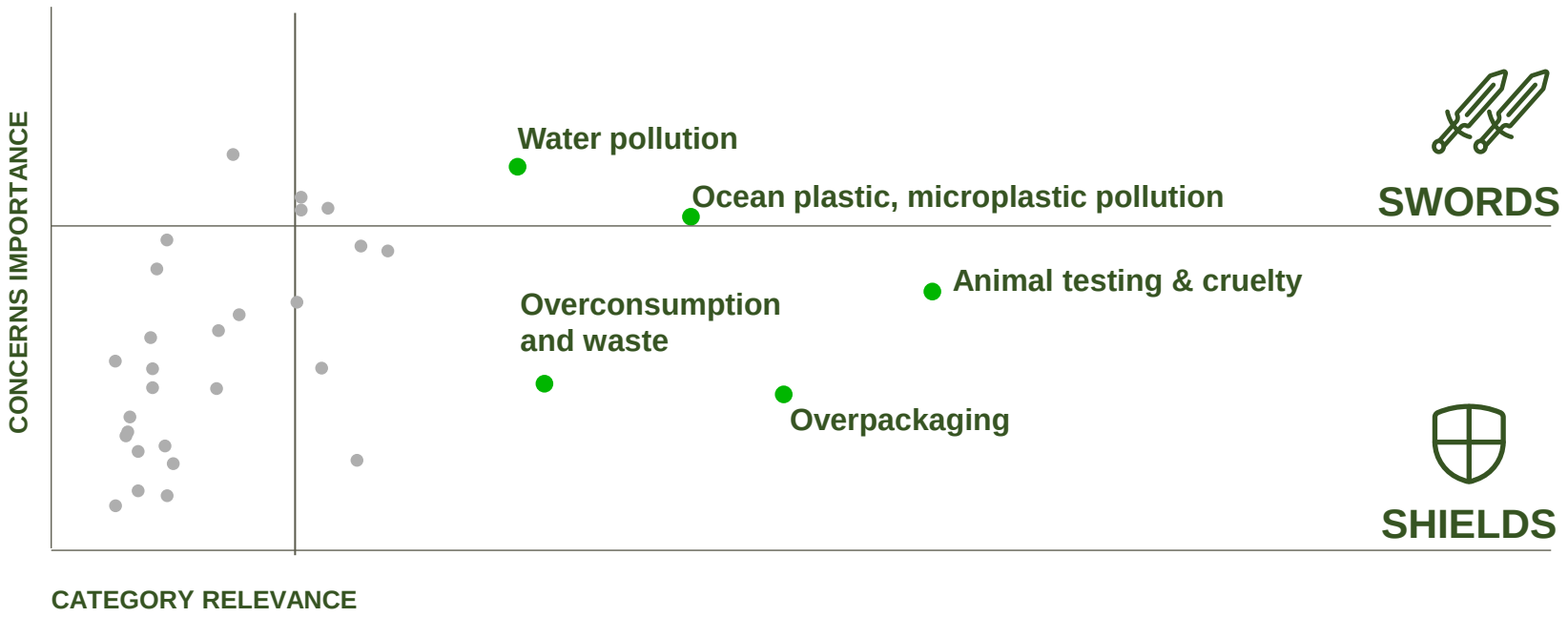
Without these, the brand does not meet fundamental consumer expectations.

2 SWORDS

Once the shields are in place, these key market drivers can be leveraged to develop a brand’s competitive advantage.

‘Sword & shield’ strategy:

PERSONAL CARE



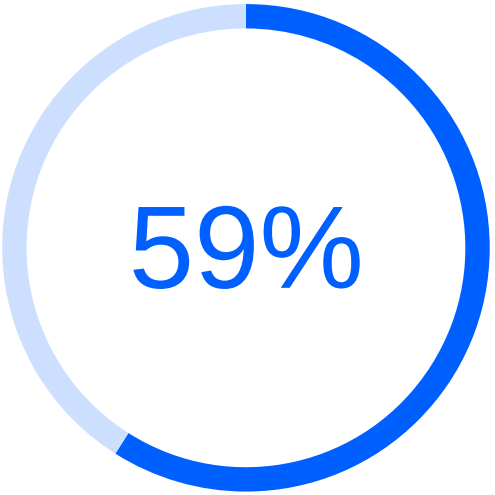
Cuales son los nuevos hábitos hacia estilos de vida sustentables?

No todos están en el mismo camino: entender a las diferentes audiencias es clave!

MÁS — Comprometidos e involucrados — MENOS

Source: Kantar Argentina Sustainability Foundational Study 2021

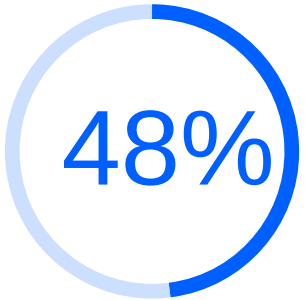
Las personas empiezan a verse directamente afectados por los problemas ambientales



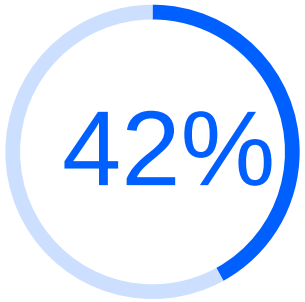
He sido personalmente afectado por problemas ambientales, como clima extremo, escasez de agua o contaminación del aire (% Totalmente + De acuerdo)

Los consumidores comienzan a involucrarse activamente con la sustentabilidad

Puedo hacer una diferencia con en el mundo que me rodea con mis acciones y decisiones



Dejé de comprar ciertas marcas por su impacto en la sociedad o el ambiente



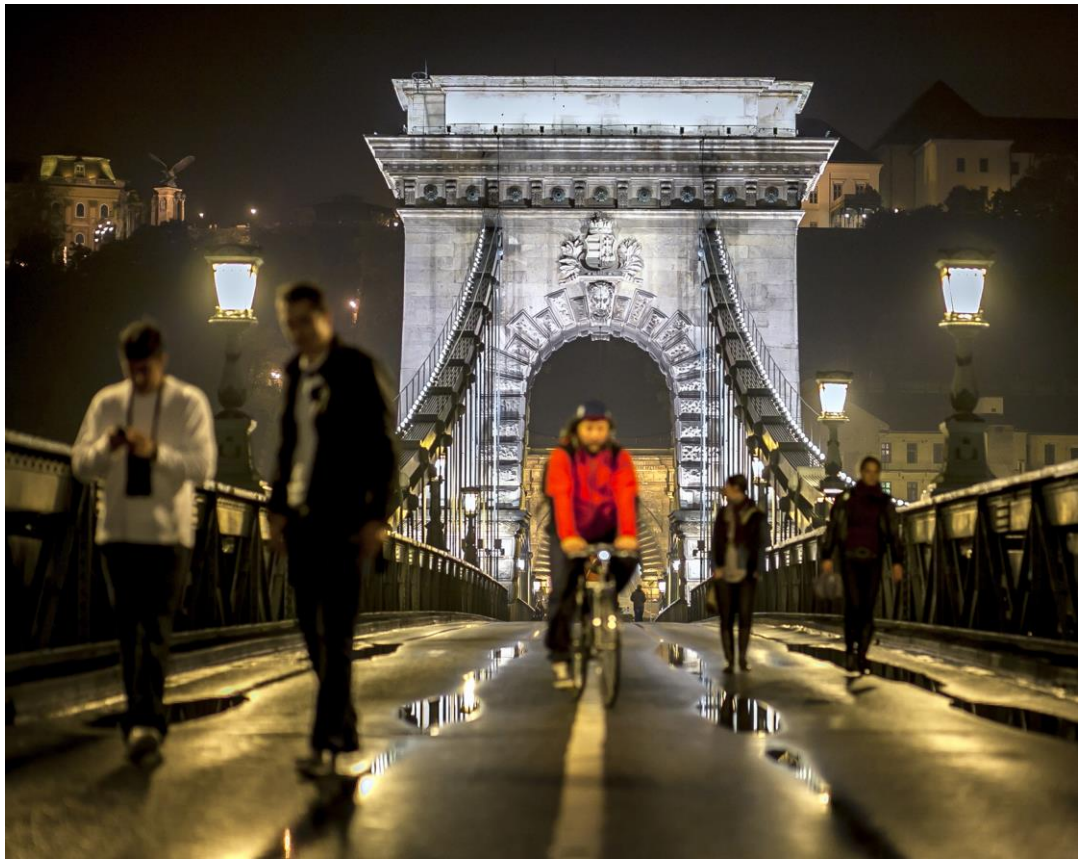
Busco activamente marcas y empresas que intentan compensar su impacto en el ambiente.

Listado de 18 actitudes con aperturas demográficas disponible en el informe completo

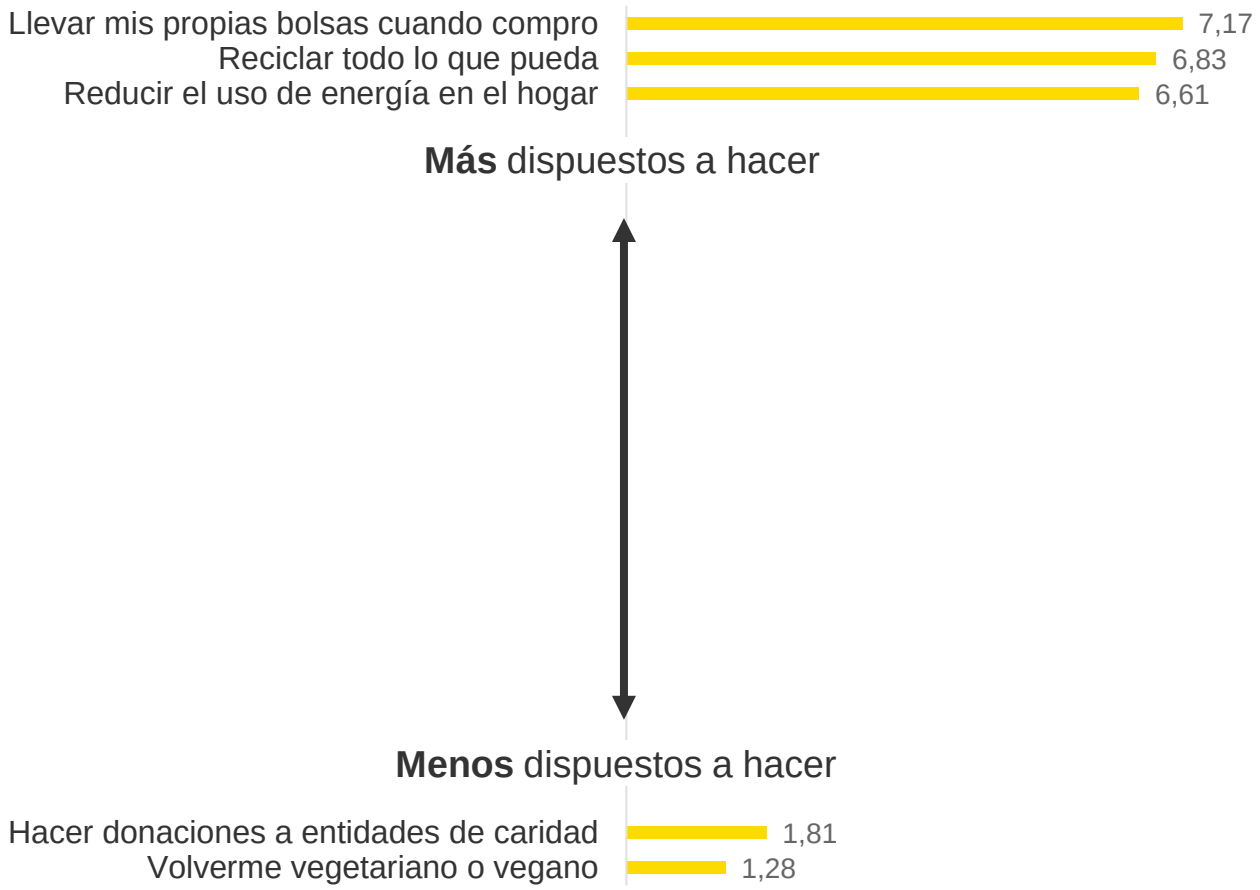
KANTAR

Fuente: Kantar Sustainability Foundational Study 2021
Q82. Cuan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? (Top 2 Box Totalmente de acuerdo/ de acuerdo)
Total N=1002

Los consumidores están dispuestos a hacer cosas que tengan que ver con su día a día y que impacten en un beneficio para el hogar



Análisis MaxDiff



Listado de 25 acciones que podemos hacer con aperturas demográficas disponible en el informe completo

KANTAR

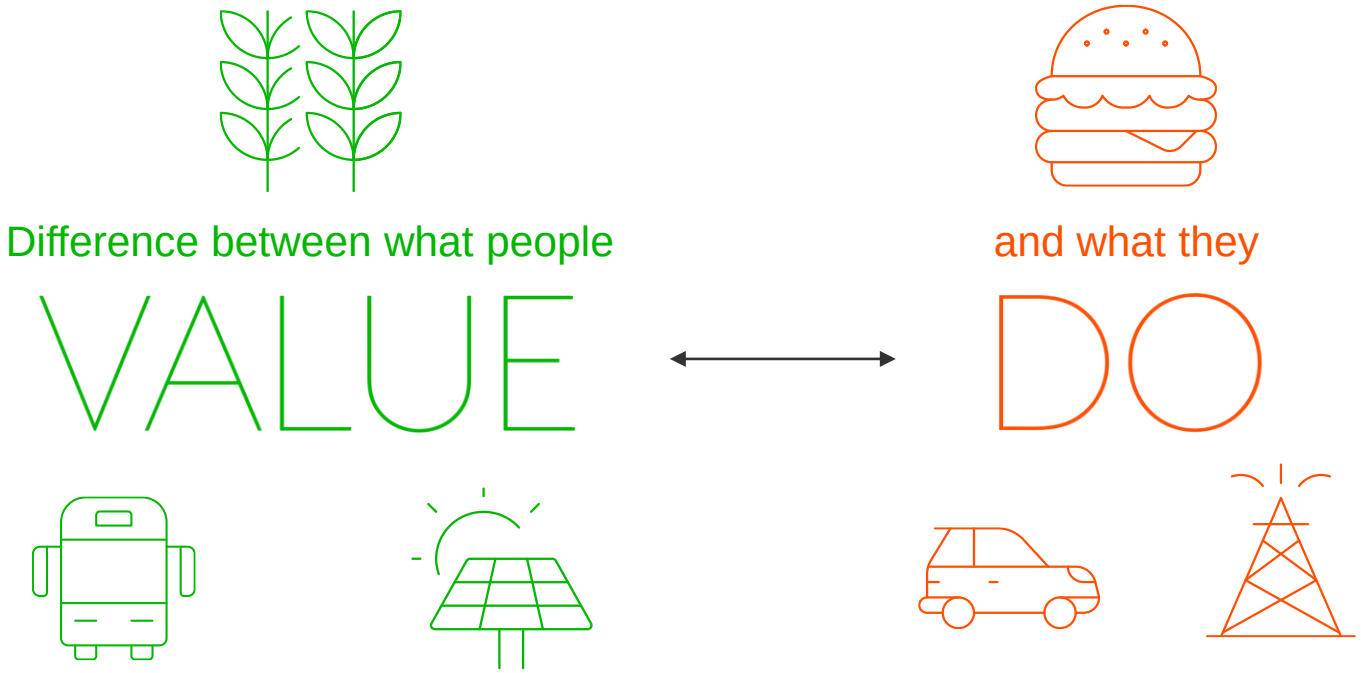
Fuente: Kantar Sustainability Foundational Study 2021
Q25a Hay cosas que podemos hacer como individuos para mejorar la sustentabilidad de nuestro mundo. ¿Cuál de estas cosas estarías más dispuesto a hacer y cuáles menos?(MaxDiff) Total N=1002

Cómo es el Value-action gap? Cuales son las barreras a la acción?

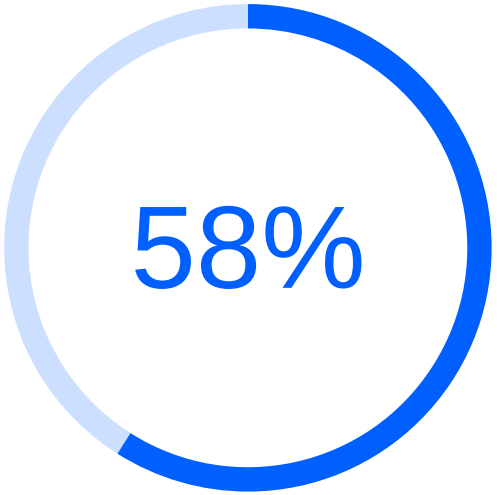
Qué es el Value-Action Gap?

El **value-action gap** es un fenómeno por el cual la gente actúa de una manera que es inconsistente con sus valores.

En este caso, al profundizar en el entendimiento de los valores más importantes y compararlos con las acciones, las marcas pueden determiner facilmente cuales son las fricciones y en donde pueden aprotar soluciones que faciliten las transacciones y promuevan practices más sustentables.



No siempre las buenas intenciones se transforman en cambios de hábitos: existe una grieta entre valores y acciones



Quiero hacer más por el planeta y el medio ambiente, pero mis prioridades del día a día se meten en el medio (% Totalmente + De acuerdo)

La gente reconoce que sigue haciendo cosas sabiendo que no hacen bien al planeta

66% Compro envases nuevos en lugar de rellenar

63% Tiro reciclables a la basura común

46% Voy en auto incluso a lugares donde puedo ir caminando o en transporte público

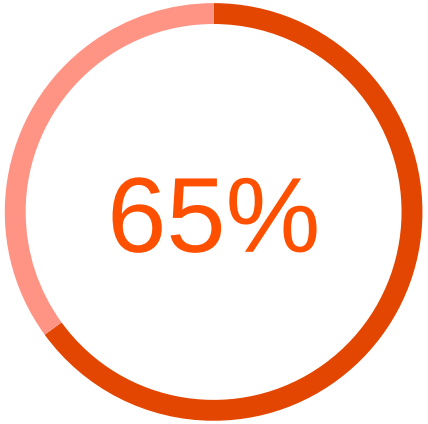
Listado de 26 acciones que la gente hace con aperturas demográficas disponible en el informe completo

KANTAR

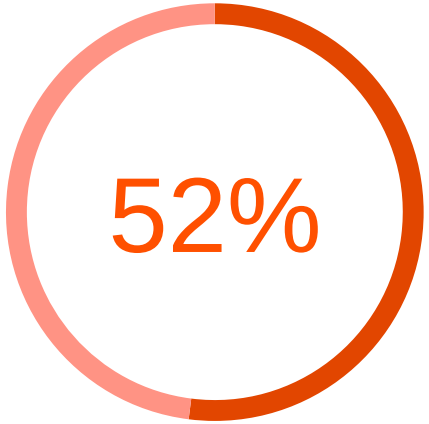
Fuentee: Kantar Sustainability Foundational Study 2021
Q23a: Te vamos a mostrar algunas cosas que otras persona han admitido hacer, pero sabemos que pueden ser difícil de confesar. ¿Con qué frecuencia... (todo el tiempo + a veces)Total N=1002

El riesgo del *greenwashing*: es clave ser auténticos y transparentes para superar las desconfianzas

"Las marcas se ocupan de temas ambientales o sociales sólo por interés comercial"



"Las marcas contribuyen a la discriminación a través de los estereotipos de sus publicidades"



Creo que las marcas solo piensan en las ganancias y hablan del cuidado del medio ambiente como publicidad

Fuente: Kantar Sustainability Foundational Study 2021
Q82 (Top 2 Box escala de acuerdo)

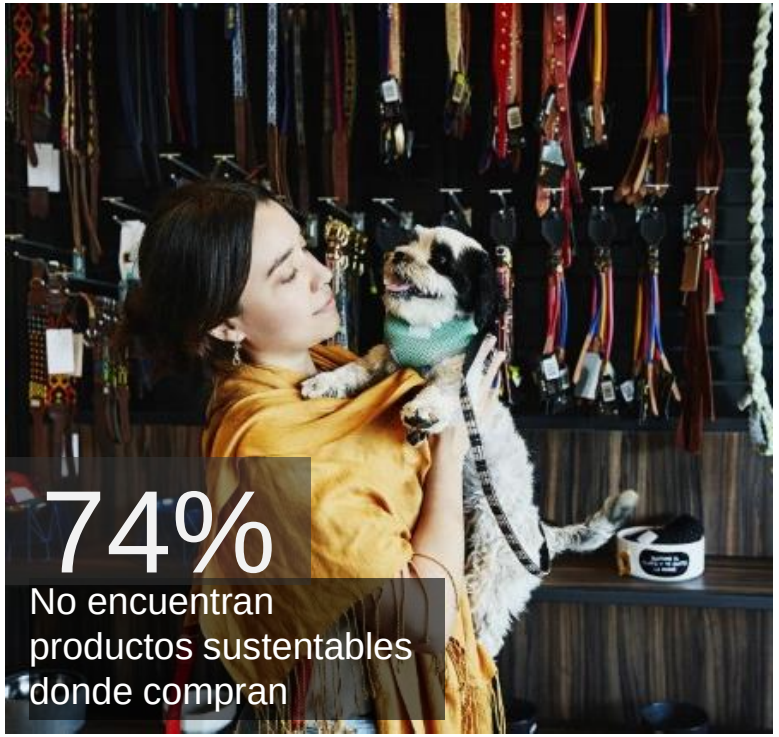
Los consumidores esperan que las marcas trabajen sobre las tres principales barreras y hagan más fáciles las decisiones sustentables.

BARRERAS PARA LA ACCIÓN

Costo

Información

Disponibilidad



Listado de 31 barreras a la acción con aperturas demográficas disponible en el informe completo

Fuente: Kantar Sustainability Foundational Study 2021
Q15a Cuando de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones? (Totalmente de acuerdo / de acuerdo). “Las personas pueden preocuparse por estos temas, pero…”
Total N=1002

Principales aprendizajes

1.

La sustentabilidad se transformó en un imperativo de los negocios, una oportunidad de diferenciación.

Pensar en ganar, no en “no perder”!

2.

Los consumidores se vuelven más conscientes y exigen a las marcas que actúen de manera más responsable.

Es necesario pasar de a la acción!

3.

La issues de sustentabilidad exceden los temas ambientales, y varían de acuerdo con cada categoría.

Cada marca debe encontrar el territorio donde jugar!

4.

Los consumidores están dispuestos a hacer esfuerzos que se traduzcan en un beneficio para su entorno cercano.

Entender qué están dispuestos a hacer y qué valoran!

5.

Las marcas deben identificar y remover las barreras que impiden los cambios (Costo /Disponibilidad / Awareness)

Facilitar la decisión!

Las empresas enfrentan desafíos al momento de desarrollar estrategias sustentables

Donde empezar?

“My CEO asked me to execute our aligned strategy, but I don’t know where to start”

Temor a equivocarse

“I’m worried about consumers, investors and NGO's calling us out, this might do more harm than good”

Desafíos internos

“Internal stakeholders resist the moves because the P&L and bonus will be challenged”

Departamentos como silos

“Sustainability straddles corporate, marketing and operations all with different objectives”

Las preguntas clave que nuestros clientes se están haciendo

Qué issues de sustentabilidad son los más relevantes en mi sector?

En qué issue mi marca tiene la oportunidad /posibilidad de hacer algo?

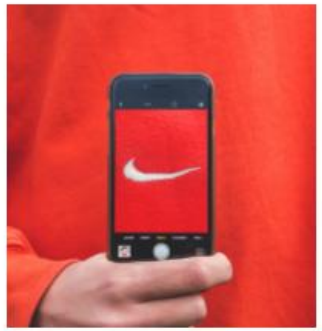
A qué target le tenemos que hablar? Qué tenemos que decirle?

Qué Propósito único y auténtico podría ser más motivante para nuestros distintos stakeholders?

Qué productos o servicios sustentables podríamos desarrollar para aprovechar White spaces?

Cómo convertimos las buenas intenciones de los consumidores en nuevas conductas?

Cómo alineamos a nuestros colaboradores detrás del Propósito?



Cómo medimos el progreso de nuestras iniciativas de Sustentabilidad y su impacto en nuestra imagen?

the fuel to ignite your journey

Sebastian Corzo
Marketing & Business Development
Sebastian.corzo@kantar.com

Manuela Urrutia
Brand & Creative Leader
Manuela.urrutia@kantar.com

Julieta Dejean
CX & Commerce Leader
julieta.dejean@kantar.com

Mariana Fresno Aparicio
Managing Director
mariana.fresnoaparicio@kantar.com