

TRAS LAS HUELLAS DEL CONSUMIDOR

DE LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO DE MINDSET

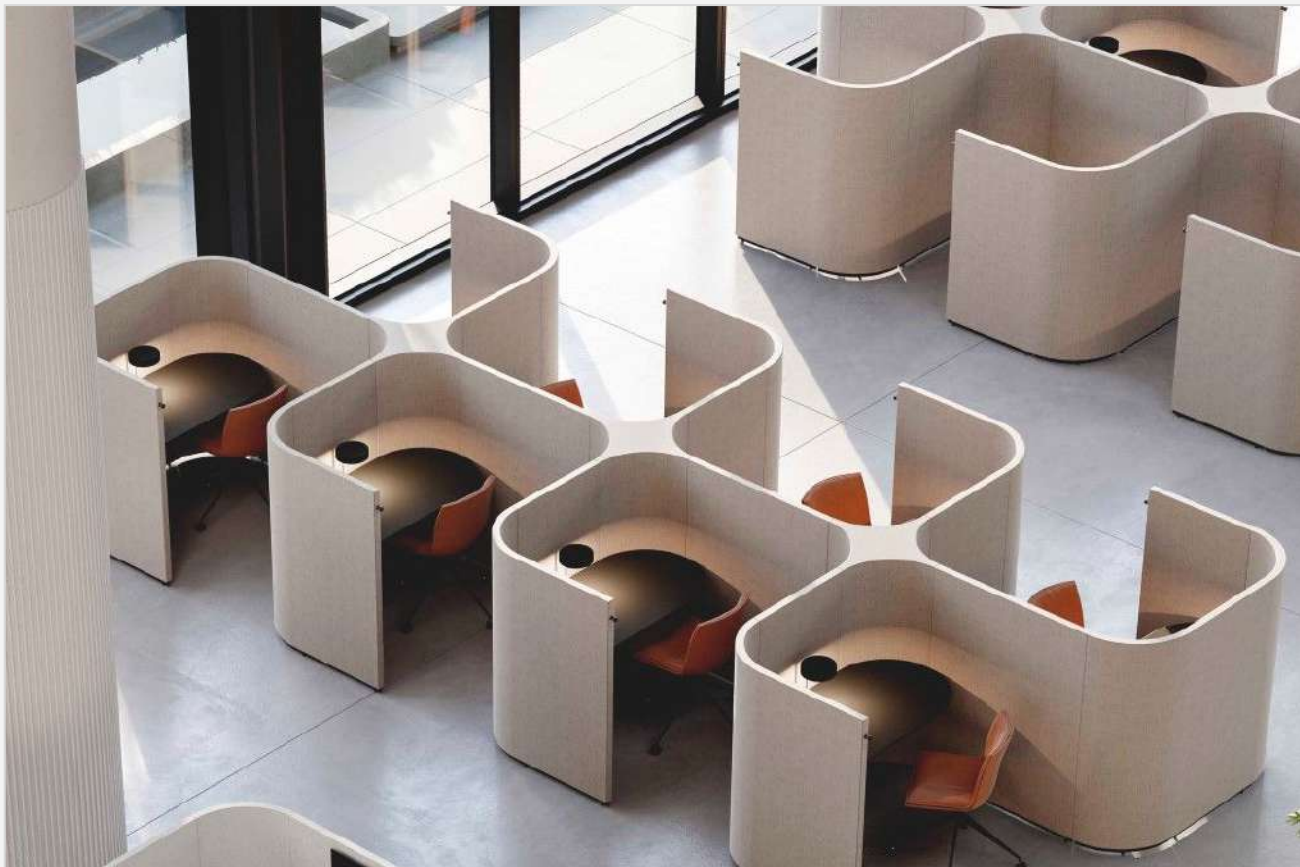
Carolina Altschwager



Better
Business
Consulting

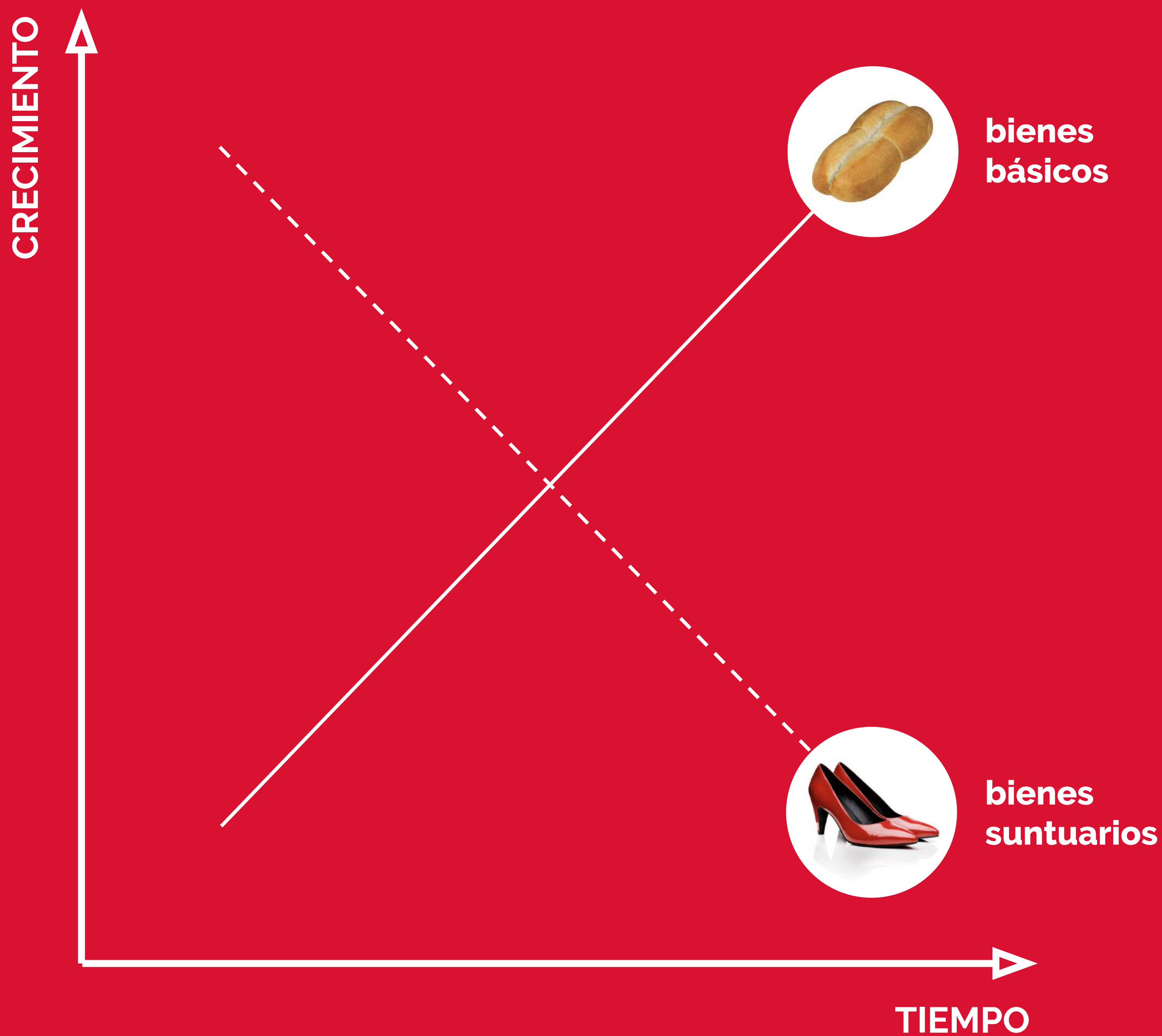
TENEMOS UN EVIDENTE DESAFÍO **ADAPTATIVO**

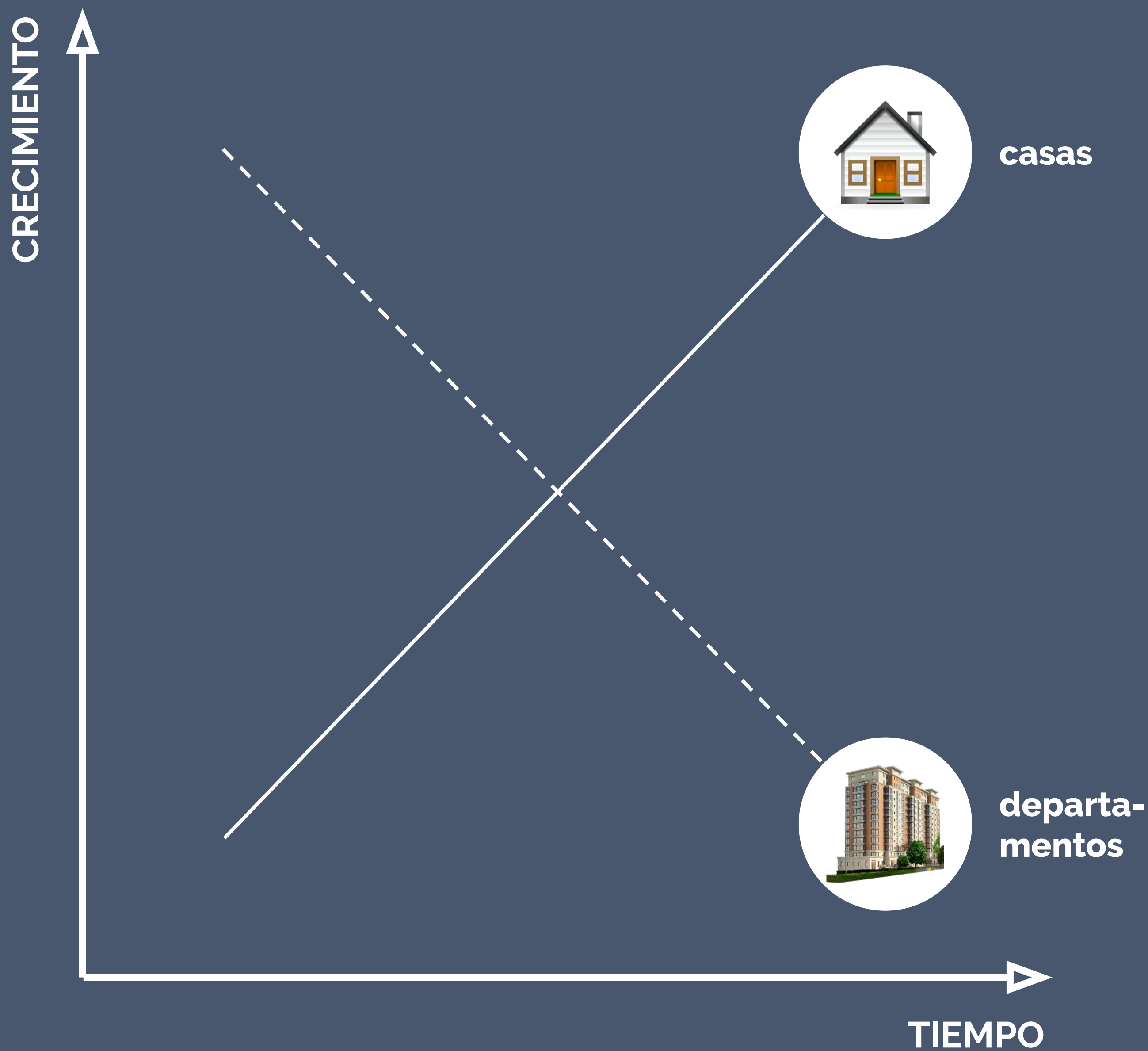
**PONER LA SALUD
Y VIDA DE LAS
PERSONAS
AL CENTRO DE
TODO NEGOCIO**

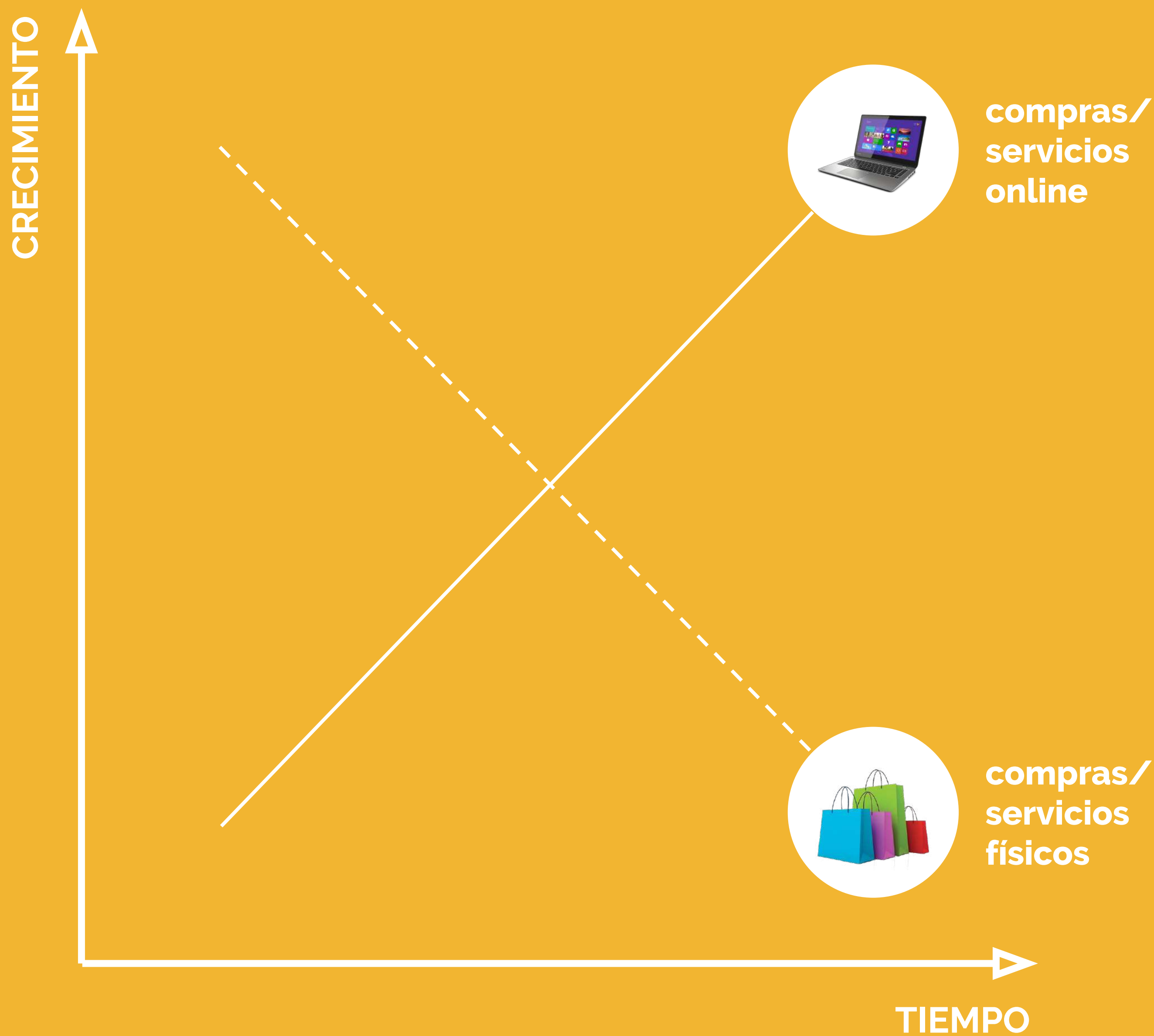


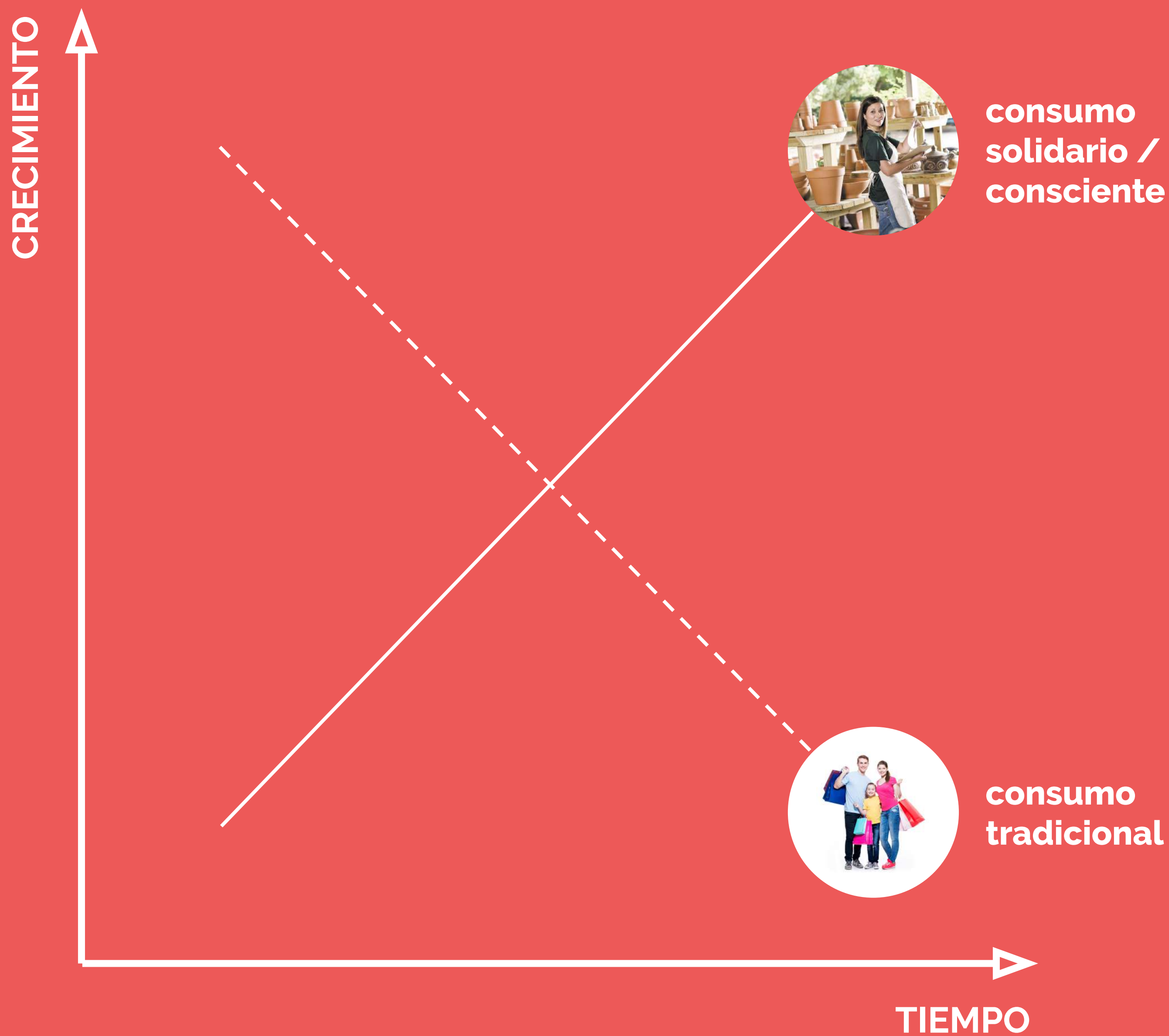
AJUSTARSE AL CAMBIO DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO

¿Temporales o permanentes?



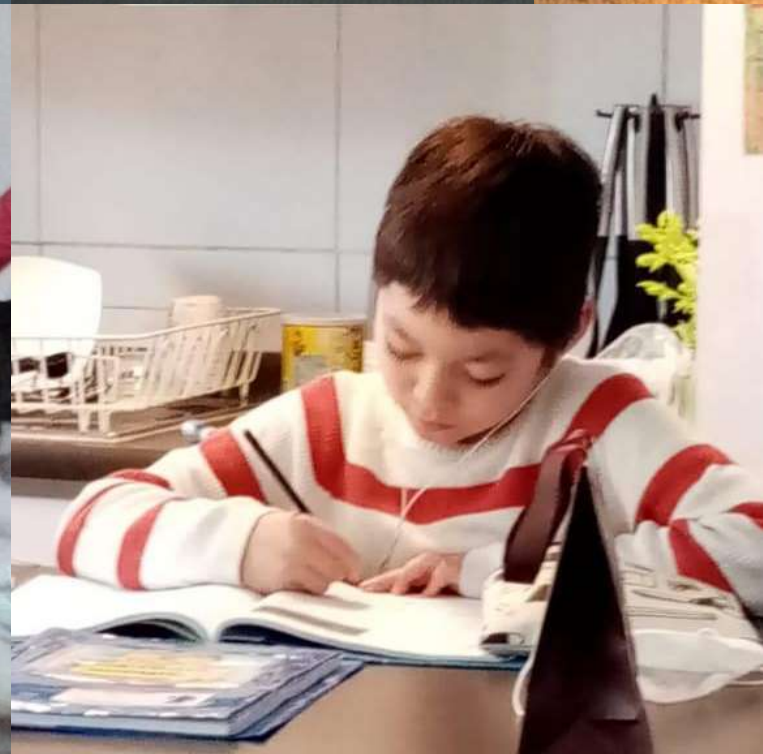
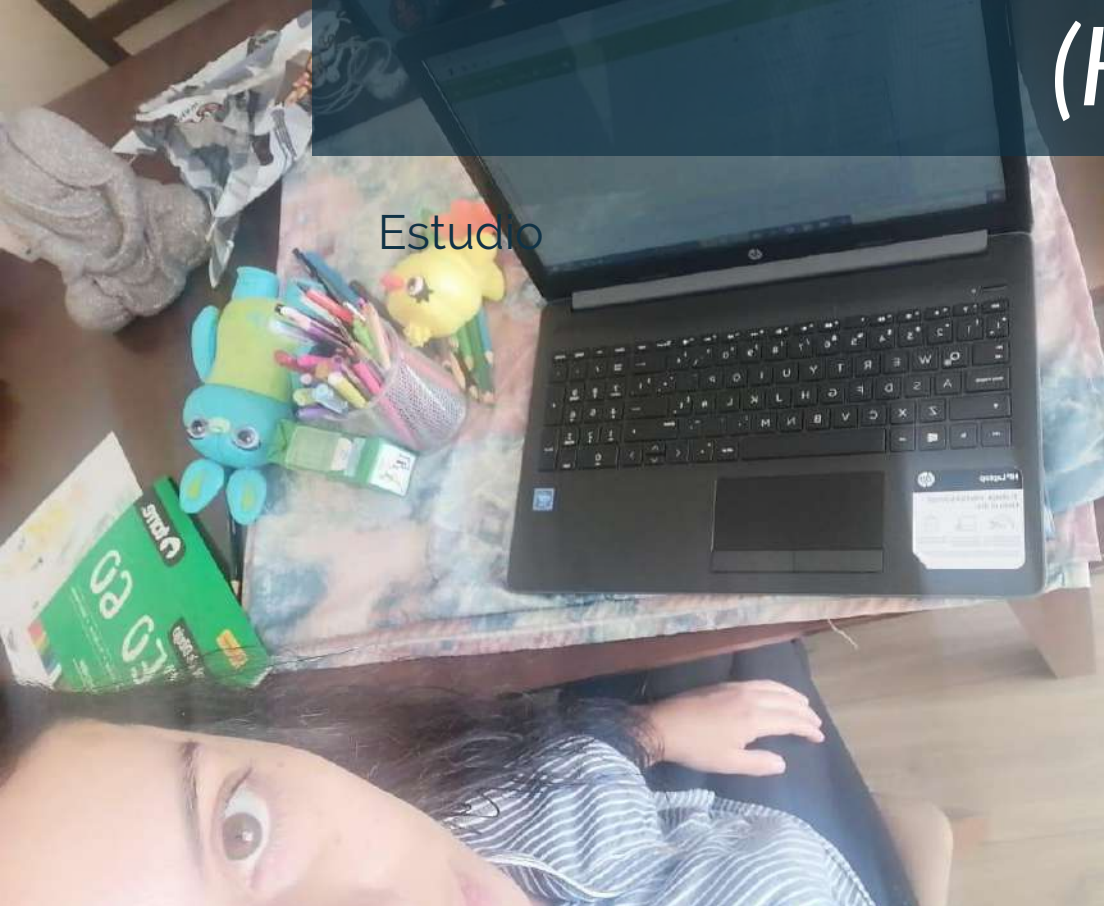
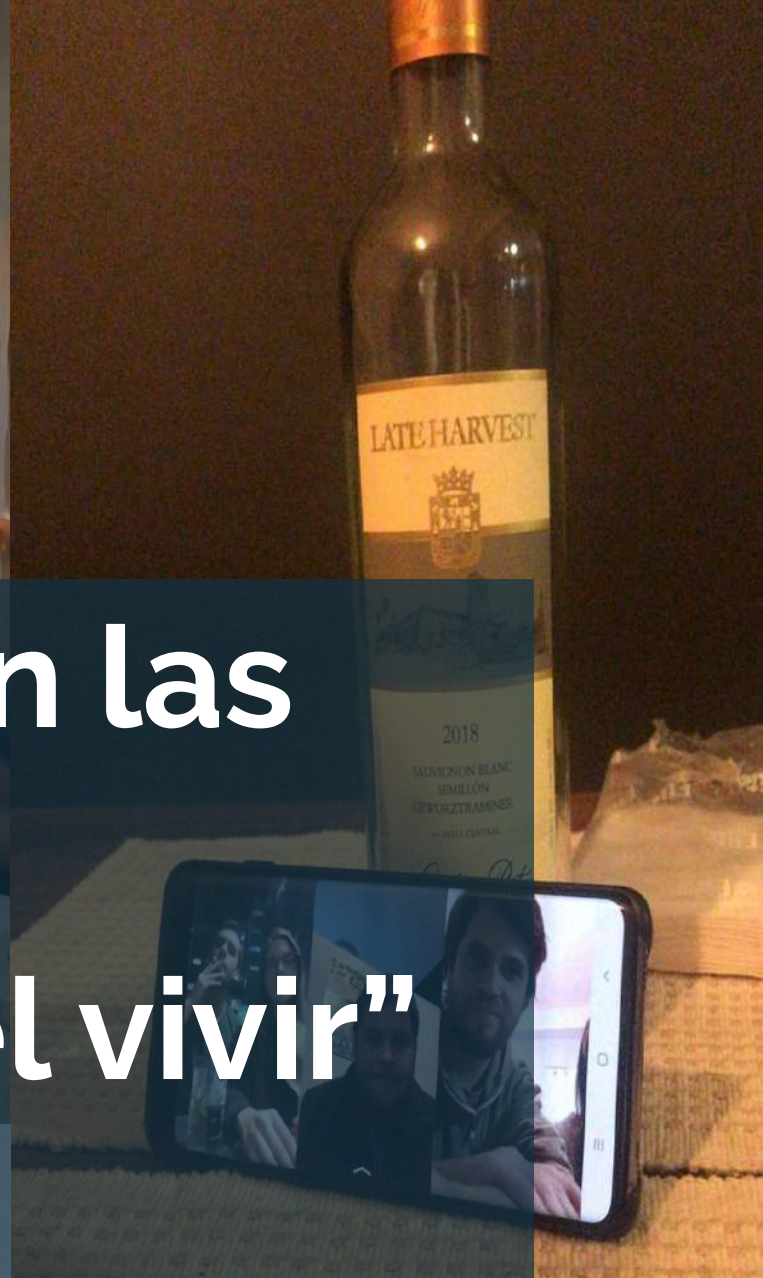
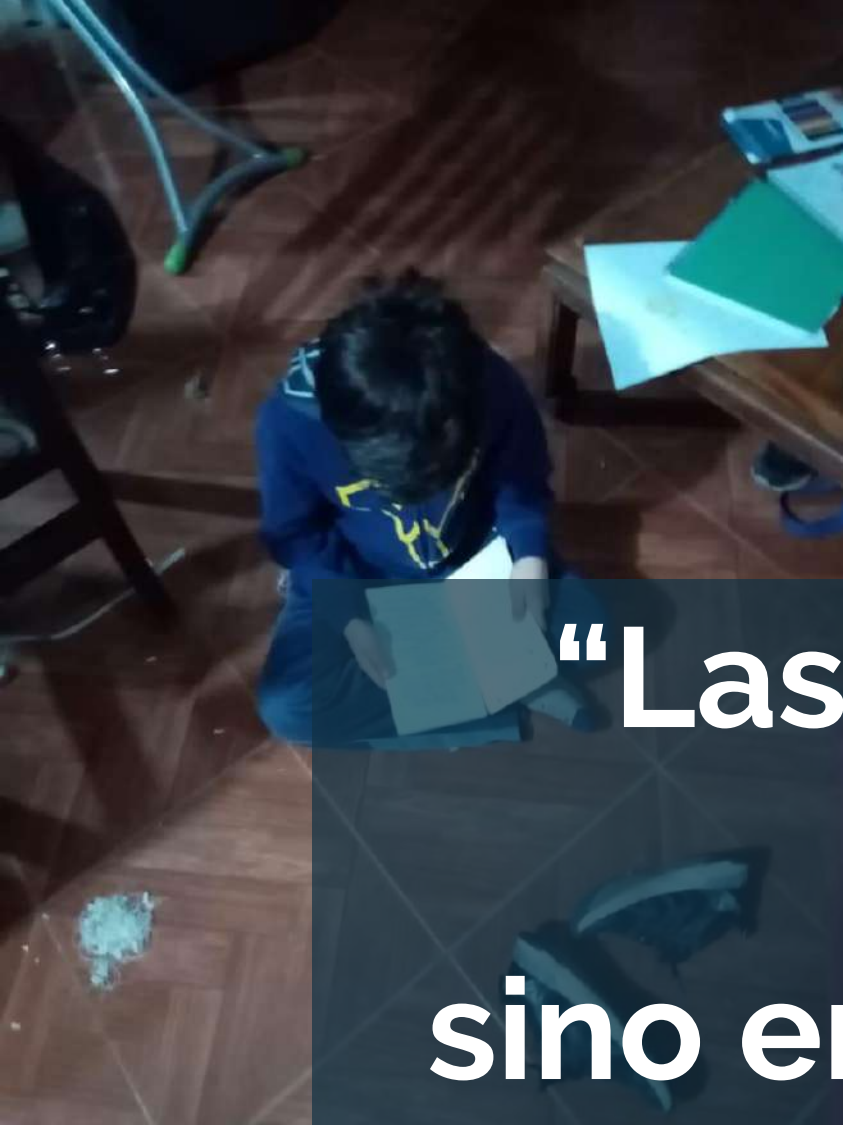






**CONECTAR
PROFUNDAMENTE
CON VIVENCIAS DE
LAS PERSONAS**

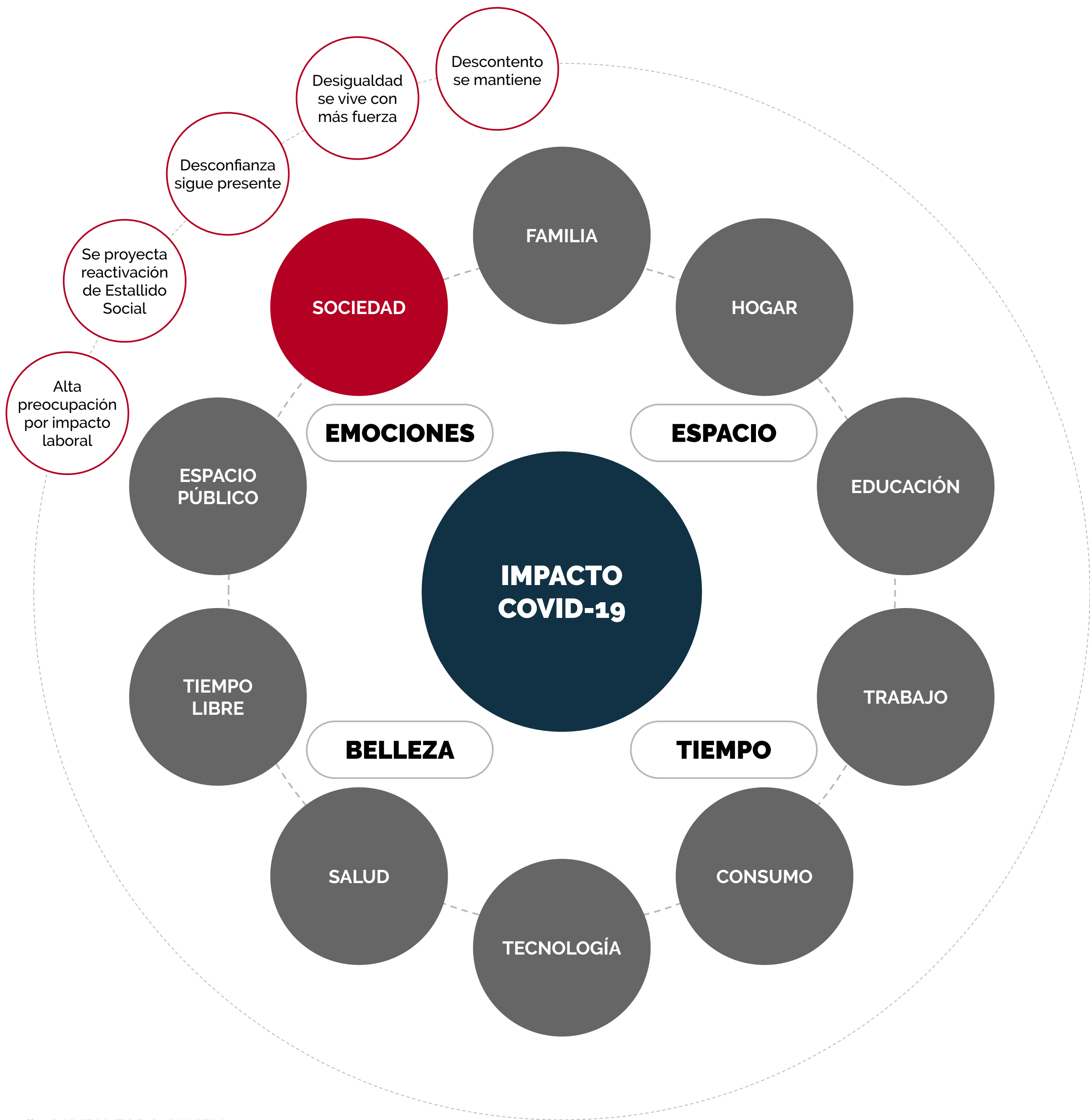
**“Las personas no viven en las estadísticas,
sino en la cotidianidad del vivir”**
(Humberto Maturana)

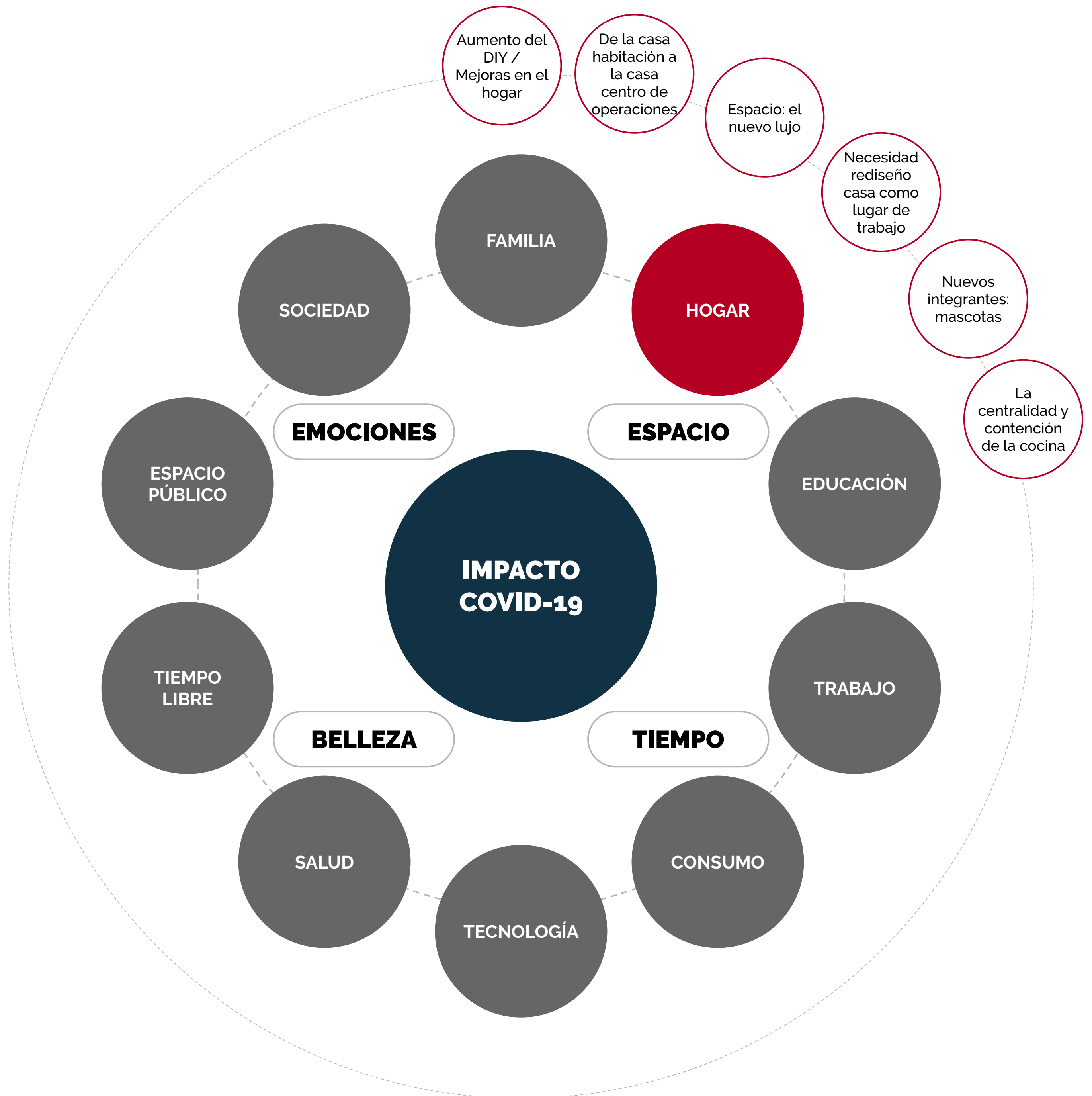












De la casa habitación a la casa
centro de operaciones

HOGAR

ESPACIO

IMPACTO COVID-19

“Mal, por lo mismo, porque no tiene el espacio para trabajar. Está super estresado, mañoso. No metan bulla que no me concentro. Tienen un chat nivel empresa, y el jefe le escribe, para ver que el Leo esté en línea. Hay veces que no está trabajando, pero está ahí porque el jefe le está hablando.”

(Familia con hijos pequeños, C3, RM)

IMPACTO COVID-19

BELLEZA

HOGAR

La centralidad y contención
de la cocina

Lo hecho por uno y hecho en
casa

*“Nuestra alimentación ha
cambiado mucho, cuando estás
muy encerrado haces cosas ricas
para comer para entretenerte... son
como vacaciones, pero vacaciones
estresantes porque no te puedes
mover de tu casa”*

(Familia con hijos pequeños, C2, RM)



“He ahorrado en el sentido de que uno somos buenos para salir a comer, ahora hemos gastado mucho menos en eso, y lo otro es que yo también soy muy buena de comprarme ropa y zapatos, antes era como “uy, tuve un muy mal día” y me iba a comprar zapatos, pero ahora no, ahora me ahorro hartas cosas”
(Millennial C1)

Desconsumo: podemos vivir con menos

CONSUMO

VALORES

IMPACTO COVID-19

EL DESAFÍO ADAPTATIVO

PONER LA SALUD Y VIDA AL CENTRO

**AJUSTARSE AL CAMBIO DE LAS
TENDENCIAS**

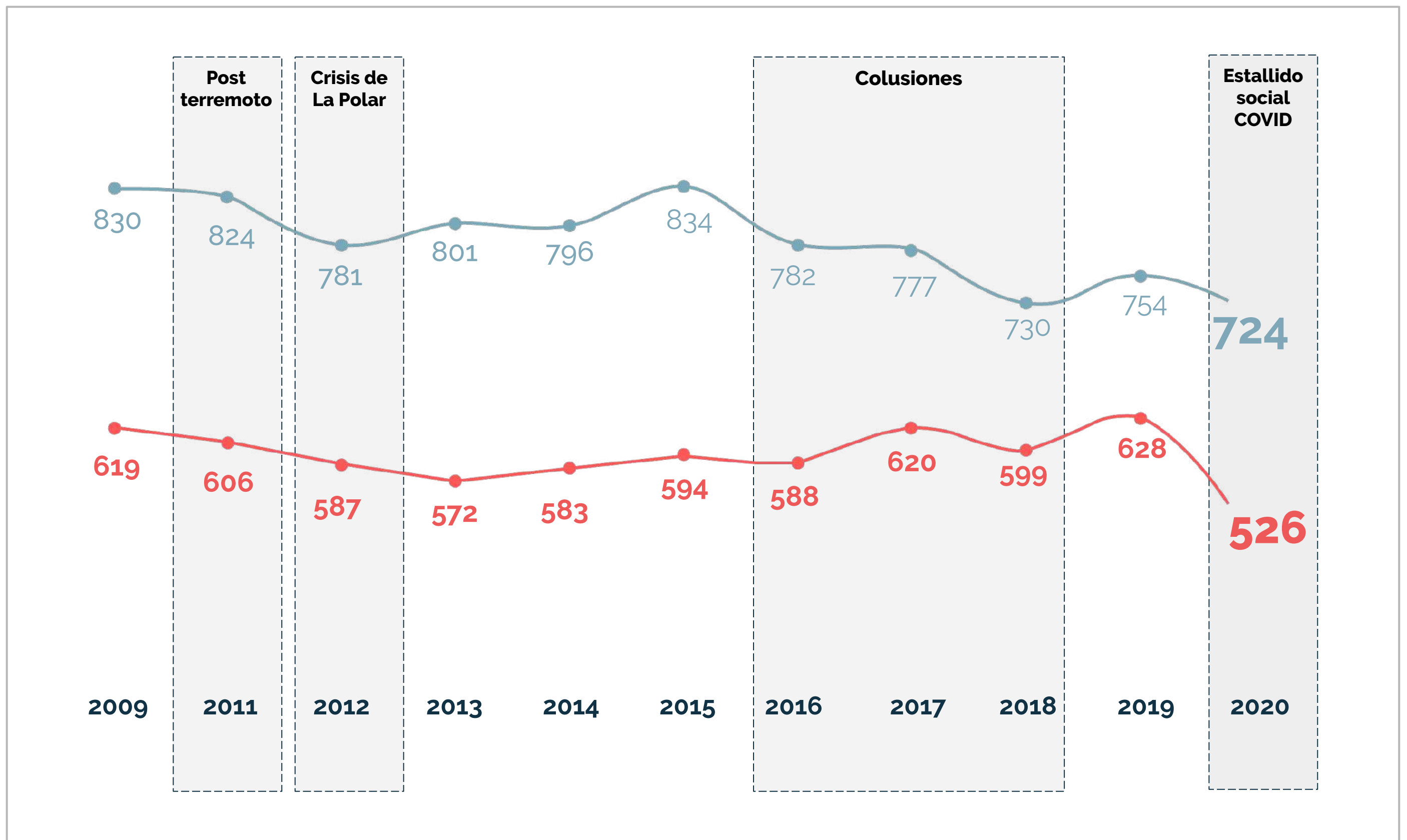
**CONECTAR PROFUNDAMENTE CON LAS
VIVENCIAS DE LAS PERSONAS**

TENEMOS UN DESAFÍO
PENDIENTE DE
PONERNOS AL DIA

MARCAS PERDIENDO SU VALOR SIMBÓLICO

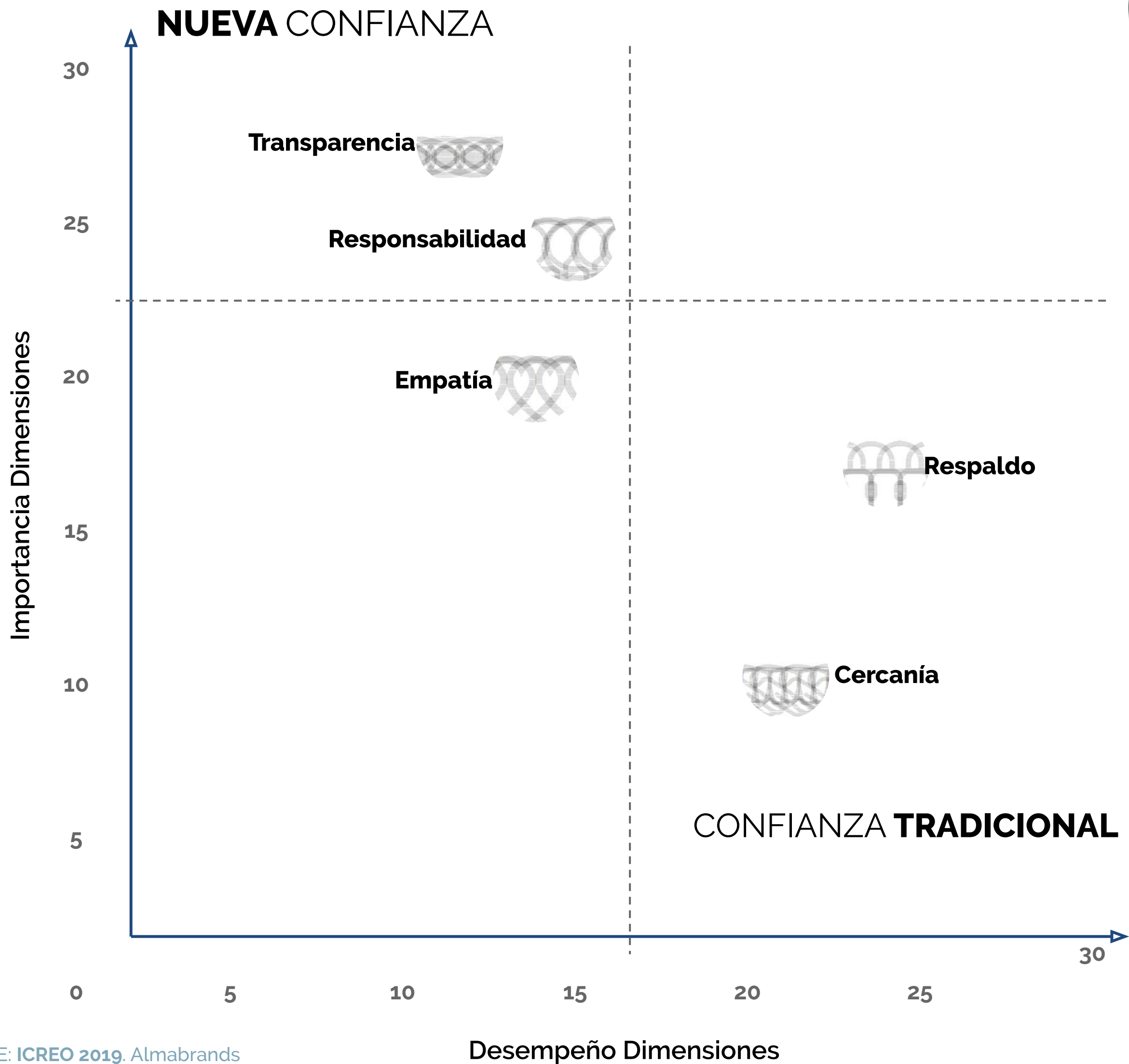
—●— ICM MARCAS DE EXCELENCIA

—●— ICM MARCAS OTRAS MARCAS



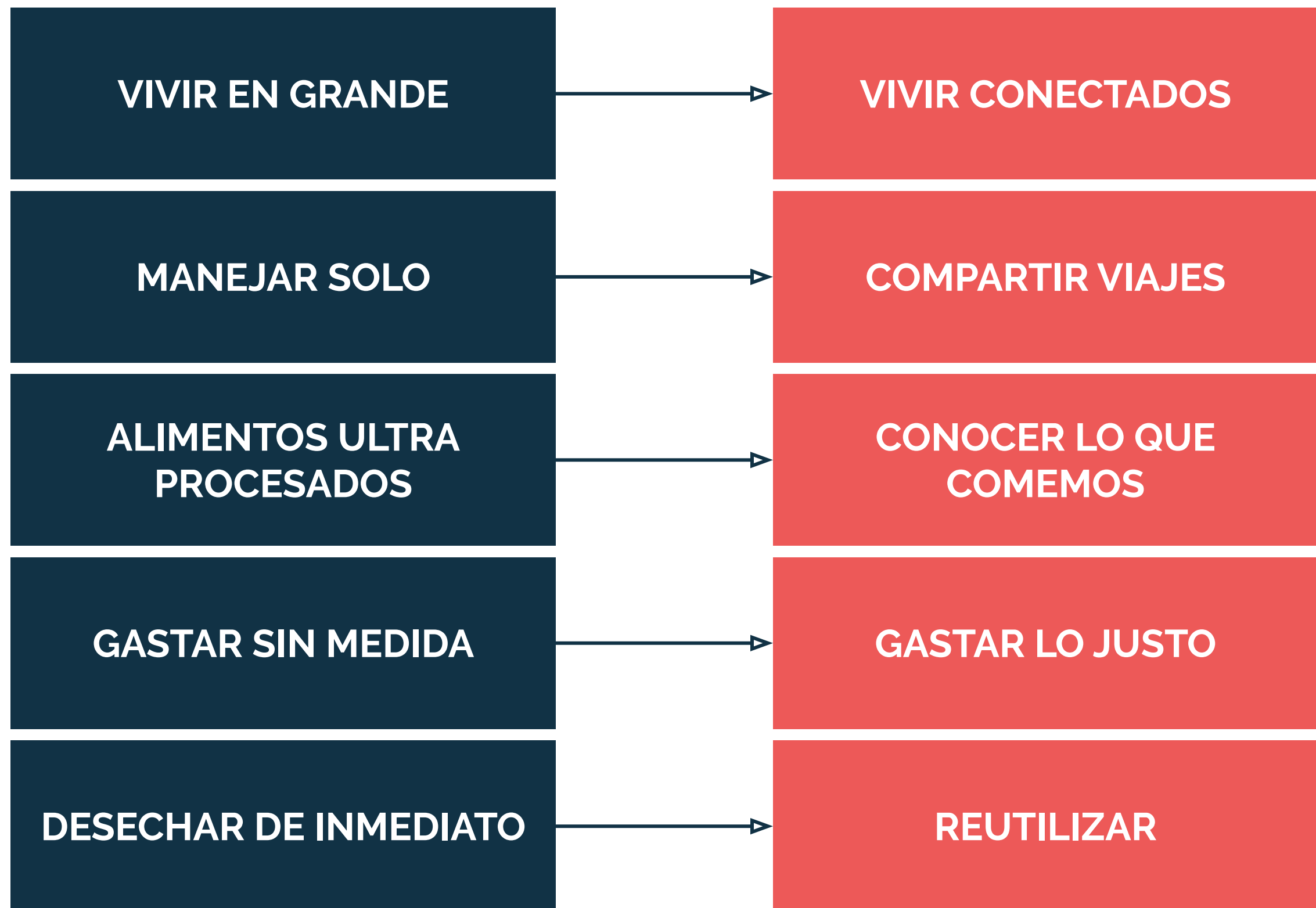
¿Podemos construir marcas ahora?

URGENCIA: CONSTRUIR DESDE LA CONFIANZA



FUENTE: **ICREO 2019**. Almagrandes
(Base Total 2019: 1617 casos)

SEÑALES DE CAMBIOS EN EL SENTIDO DEL CONSUMO PARA LAS PERSONAS



¿Cómo acompañamos el nuevo sentido de la buena vida?

UN PLANETA QUE NOS SEÑALA CON URGENCIA LA NECESIDAD DE CUIDARLO Y PROTEGERLO



IMAGINE

the power of a courageous collective
unleashing business to achieve our Global Goals



Que nos muestra pequeños signos de
recuperación, necesita de **nuestra conciencia**
para sostenerlos en el tiempo...



As Humans Remain In Lockdown During Coronavirus
Pandemic, Animals Roam (Forbes, 09 Abril 2020)

SOCIEDAD QUE EMPLAZA A LAS EMPRESAS A SER PARTE DE UNA SOCIEDAD MÁS EQUITATIVA



¿Hemos identificado los espacios donde generamos inequidad, injusticia y abuso?

NECESIDAD DE TOMAR CONCIENCIA DE QUE TODA EMPRESA ES POLÍTICA Y PÚBLICA



***“Nosotros decimos que
hay empresas privadas.
son públicas porque se
sostienen en una
comunidad”***

**Las necesidades de las personas y en los
ámbitos más fundamentales de la vida
serán mayores que antes de esta crisis...**



Sofía Canales (13) junto su mamá Andrea Soto, quién le sostiene su celular para que copie las guías de estudio que le mandan las profesoras por WhatsApp. (Sin internet, a pulso: Los escolares que se quedan atrás - La Tercera, 04 Abril 2020)

TENEMOS UN
DESAFÍO MAYOR:
CAMBIO DE MINDSET

**REIMAGINAR
PROFUNDAMENTE
LA FORMA QUE
TIENE EL
PROGRESO**

**NECESITAMOS UN
PROPÓSITO Y UNA
AMBICIÓN MÁS
GRANDE**

**¿VAMOS A
TENER UN
PROPOSITO CON
UNA LÓGICA
EXTRACTIVA?**



**¿VAMOS A
TENER UN
PROPOSITO VIVO
Y GENEROSO?**



DOUGHNUT ECONOMICS



KATE RAWORTH

EMPRESAS DISTRIBUTIVAS DESDE EL DISEÑO

EMPRESAS REGENERATIVAS DESDE EL DISEÑO



Tenemos un **desafío**
adaptativo pero un
mayor desafío de
cambio de mindset...



No se trata sólo de ir
tras las huellas del
consumidor...



Sino de **ampliar**
nuestra consciencia a
un todo mucho más
amplio...





Y con convicción, **crear**
una nueva huella.



Ilustraciones:
Luis Saavedra
:kbsaavedra



TRAS LAS HUELLAS DEL CONSUMIDOR

DE LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO DE MINDSET

contacto: Cali Trivelli / ctrivelli@almabrand.com



Better
Business
Consulting