

CAMBIA TODO CAMBIA 2022

Es momento de reencuentro y reconexión



MAYO 2022

*¿Por qué crear y compartir
esta plataforma?*

Cambia Todo Cambia

Porque tras dos años de *pandemia* y
múltiples fenómenos sociales

el mundo, nuestro mundo,
cambió *para siempre*



- **La manera en que nos relacionamos entre nosotros, con las empresas, las marcas e instituciones que nos rodean.**
- **Nuestros hábitos de trabajo, de educación, de consumo, de vida personal y social, de entretenimiento y de ocio.**
- **Frente a este enorme cambio, las empresas han relevado y entendido la necesidad de sus equipos de volver a conectarse.**



*Cambia Todo Cambia nace
el 2020 ante la necesidad
de conectar
profundamente con las
personas y sus vivencias, y
este 2022 vuelve
recargado ante un nuevo
desafío de conexión y
reconexión*

¿Cómo lo hacemos?

CTC 2020

Nuevos comportamientos, dinámicas y aprendizajes de los hogares chilenos.

40 entrevistas en profundidad con orientación etnográfica

4 circle of friends

más de 70 estudios, informes, análisis de tendencias desde las marcas, el consumidor y la sociedad

1 Informe General

4 Informes de Profundización:

- Niños y Jóvenes
- Mujer
- Personas Mayores
- Segmentos de menores ingresos

5 Conversatorios en torno a zoom por segmentos

29 invitados panelistas, expertos en los diferentes segmentos

CTC 2021

La nueva experiencia: ¿Cuáles son los nuevos desafíos para el diseño de experiencia y viaje del cliente?

8 focus groups online

más de 40 estudios,

informes, análisis de tendencias y noticias revisadas en un profundo **Desk Research**

CTC 2022

Momento de reconectar y reconocernos



Conexión ante el cambio como constante

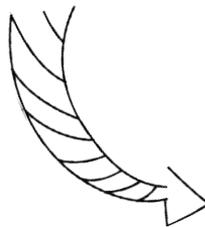
Queremos seguir siendo una **plataforma viva de investigación** y entendimiento de cambios en las personas y el contexto en el tiempo.

¿Qué fuentes de información integra el CTC 2022?

10

Focus group online

- Mujeres y hombres
- De distintos ciclos vitales: jóvenes, familias con hijos, nido vacío
- De distintos niveles socioeconómicos
- De Santiago y regiones



Más de 40 estudios y tendencias **nacionales e internacionales**, en constante actualización:

1.

sociedad y
consumidor

2.

marcas y
empresas

¿Qué fue lo que descubrimos?

CONTENIDOS



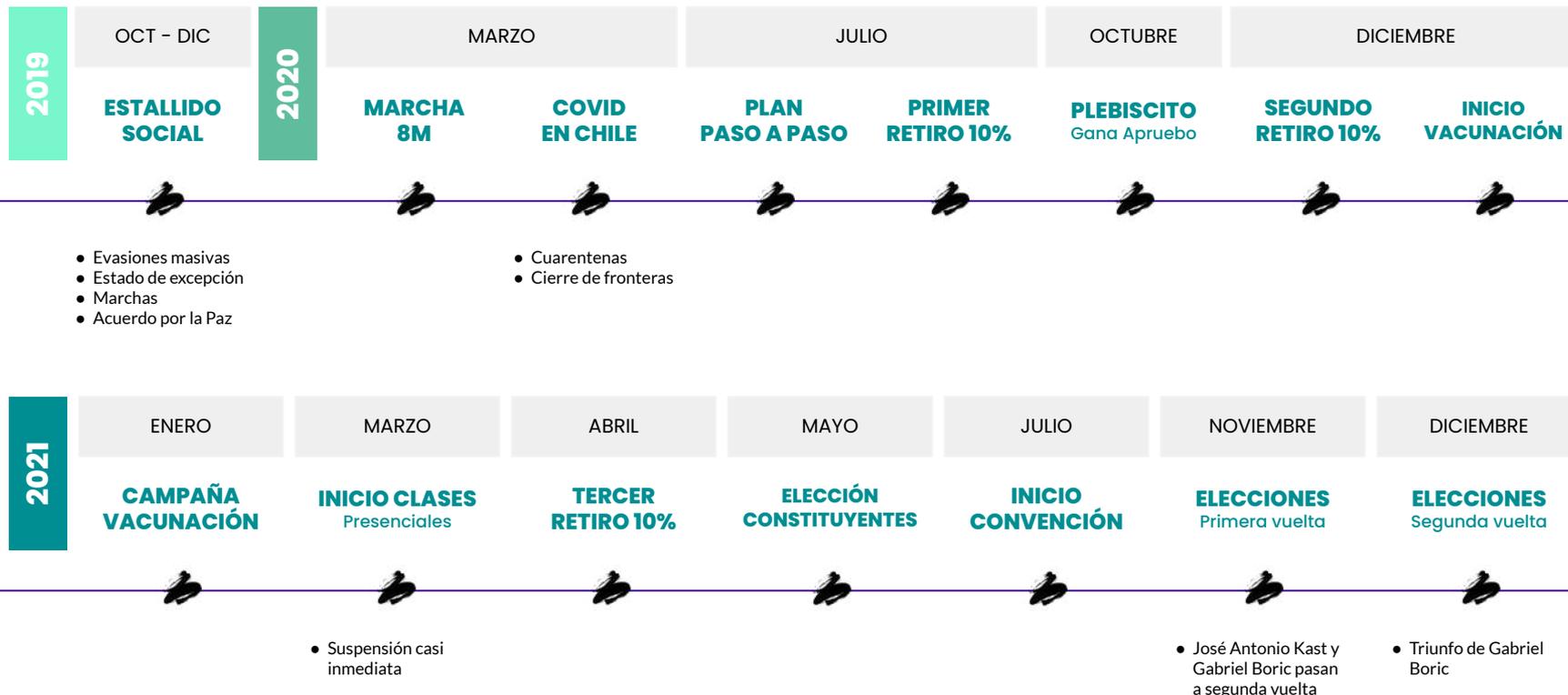
1. **Panorama emocional** en 2021
2. **Contexto actual** y el **panorama emocional** en 2022
3. **Los 10 insights** que marcarán el 2022
4. **Oportunidades** e implicancias para las empresas



¿Cómo estuvimos el 2021?

Panorama emocional

Desde 2019 nos enfrentamos a diversos hitos que han definido **grandes cambios sociales...**



Línea temporal (elaboración propia Almabrand's)



2021 fue un año cargado de emociones y asociaciones negativas, marcado por la incertidumbre, la soledad, la angustia y el exceso de trabajo, como también por las pérdidas y la tristeza



aprendizaje
angustia
incertidumbre económica
pena
soledad agobio refugio
incertidumbre
vacío valoración miedo tristeza
seguridad del hogar
reflexión apoyo económico
temor
mucho trabajo
pérdida

De todos modos, las experiencias del 2021 nos permitieron revalorizar lo importante y lo que fue restringido

“Valorar más a la familia y a la gente cercana y que las cosas materiales no son tan importantes, las cosas simples son las que te hacen feliz”
(Nido Vacío, C3D)

“Uno ha ganado el disfrutar mas el día día, al aire libre, las cosas simples, conocer más Santiago, ir a parques, usar mas el auto”
(Familia con hijos pequeños, C1C2)





**¿Cuál es el contexto actual
y sus elementos clave?**

01. Una pandemia que tiende a normalizarse

t13.cl/latercera.com

Chile reporta 4.463 casos nuevos de COVID-19 este lunes: cifra es la más baja en 75 días



Actualización (The Wall Street Journal): 18 JUN 2022 01:53 PM | Tiempo de lectura: 8 minutos

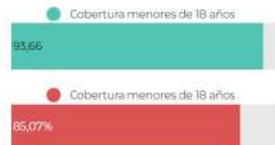
Ómicron 2 demuestra que la pandemia no ha terminado, pero la gente ya la dio por finalizada

Dos años de lidiar con Covid-19 han hecho que la gente se cansara de tomar precauciones, hacerse la prueba y preguntar sobre el estado de otras personas.

UNICEF PASA | [Comunicación](#) | [The Wall Street Journal](#)

VACUNACIÓN EN CHILE

15.200.840
POBLACIÓN
OBJETIVO



Luego de 2 años, diversos hitos dan cuenta de una normalización de la pandemia:

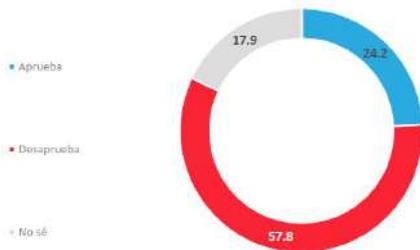
- Fases sanitarias con menos restricciones
- Disminución de casos graves y fallecimientos a causa de COVID
- Altos porcentajes de la población vacunados

02.

Los cambios sociales y políticos toman un mayor protagonismo y se enfrentan a nuevas exigencias

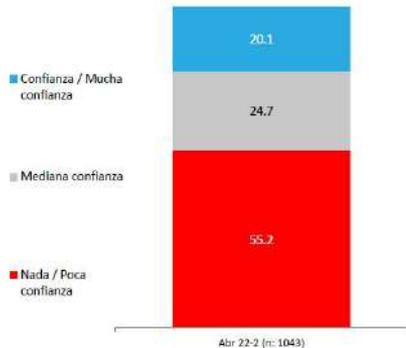
Aprobación de Gabriel Boric

Independientemente de tu posición política, ¿apruebas o desapruebas la forma en que Gabriel Boric está conduciendo su Gobierno?



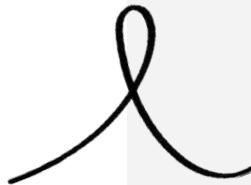
Confianza en la Convención Constitucional

El miércoles 4 de julio asumió la Convención Constitucional, la cual tiene un mandato para redactar una nueva Constitución política para Chile, la que debe ser aprobada en un plebiscito de salida ¿Qué tanta confianza tienes en el trabajo de la Convención Constitucional?



Los actores clave del contexto actual están altamente exigidos y cuestionados:

- Un nuevo gobierno altamente exigido y con una aprobación a la baja
- Convención constituyente que comienza a ser cuestionada y disminuye la confianza hacia ella



03.

Un mundo interconectado y que nos afecta inevitable- mente

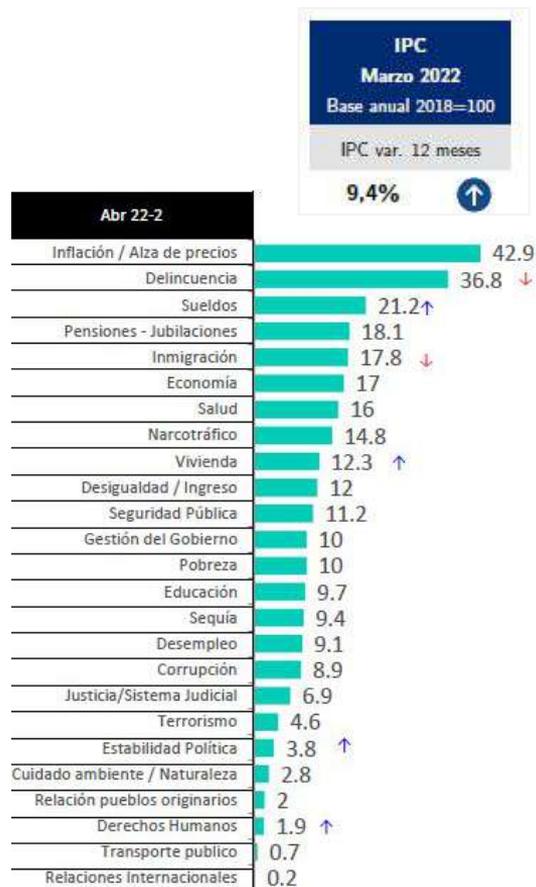


La pandemia nos ha afectado globalmente, a lo que se suman otros eventos que dan cuenta de un mundo en crisis permanente:

- Guerra
- Crisis climática
- Inestabilidad económica global

04. Aumento del costo de la vida sostenido en los últimos 12 meses

Pulso Ciudadano (Activa Research, 04 '22), Boletín Índice precios al consumidor (INE, 03 '22)



El IPC (Índice de Precios al Consumidor) **anota un alza sostenida en los últimos 12 meses**, destacando las alzas en alimentos, bebidas no alcohólicas y educación.

Aumento sostenido de precios que impacta fuertemente en el bolsillo de los chilenos y que junto a la delincuencia y los sueldos, se convierten en sus **preocupaciones más importantes actualmente.**



**Frente a este contexto,
¿cómo estamos hoy?**

Panorama emocional

**En 2022 se observa
una transformación
de las emociones
hacia sensaciones
más positivas y
expansivas**



optimismo alerta
actividad física enojo
agotamiento apertura
agradecido reinención
cansancio
saliendo adelante
felicidad aire libre irritabilidad
reencuentro libertad expansión
seguridad vacuna
renacimiento
esperanza
malhumor

Y si bien aparecen emociones positivas en el 2022, éstas siguen conviviendo con otras emociones más tensionadas

felicidad aprendizaje
alegría oportunidad

optimismo renacimiento
esperanza reinención

libertad salir de la jaula

apertura expansión

relajo tranquilidad seguridad



enojo impaciencia

malhumor alerta

cansancio

agotamiento

Reinventados



Han tenido la capacidad de reinventarse, de renacer, de renovarse para lograr una versión mejorada de sí mismos.

Se sienten más empoderados y en control del devenir de sus vidas, lo que les da esperanza, fortaleza y optimismo.

Cautelosos



Se muestran más incrédulos y reacios a sacar conclusiones o cuentas felices.

Son más precavidos y prefieren moverse con sigilo, sin caer en el entusiasmo o el pesimismo.

Agobiados



Sienten un agotamiento general de sus fuerzas y capacidades, llegando a un notable nivel de disconfort.

Se suele traducir en irritabilidad, intolerancia, molestia y agresividad.

Liberados



Generan un nuevo mindset que privilegia el ahora por sobre la proyección futura, la precaución o el largo plazo.

Se vuelcan a disfrutar del momento presente, ya que la planificación les parece una pérdida de tiempo.



Reinventados

“Me siento plena, una mujer que está **construyendo su propia historia de vida**, superé y dejé en el pasado y muchas de las cosas que me tenían atada, a la plenitud lo que hoy me hace sentir llena, fuerte y, por sobretodo, orgullosa de lo que he podido lograr”

(Millennials, C3D)



Cautelosos

“Ahora me siento más relajado, pero **nunca se estará seguro con todo lo que está pasando** en el país y en el mundo”

(Nido Vacío, C1C2)



Agobiados

“Cansancio e incertidumbre, ya que **nadie sabe qué seguirá pasando**, y al igual que todos imagino, **ya estamos agotados con todo esto**” (Millennials, C3D)



Liberados

“El 2021 se acabó el toque de queda y todo se descontroló, **más fiestas, más reuniones y más relajo en todo sentido**”

(Familias con hijos grandes, C1C2)



A person is sitting at a white table, looking thoughtful with their hand to their chin. On the table are a spiral notebook, a cup of coffee, and some papers. The background shows a wooden chair and a table.

¿Qué insights seguirán marcando este año?

Aprendizajes desde las personas

01.

Individuos integrales: personas, ciudadanos, colaboradores y, al mismo tiempo, consumidores

02.

Anhelo de estabilidad en un mundo de incertidumbre permanente

03.

Viviendo el presente ante la dificultad de proyectar el futuro

04.

Necesidad de cambio versus desconfianza generalizada y sensación de falta de representatividad

05.

Apertura social versus convivencia social conflictiva

06.

Resignificación del trabajo versus el paradigma tradicional de la productividad

07.

Consumo expansivo versus un alto costo de la vida

08.

Digitalización radical versus experiencias empobrecidas

09.

Consumo consciente versus consumidores ansiosos

10.

Transformación e integralidad del concepto de belleza

En esta presentación vamos a profundizar en 4 de estos insights.

Para contratar una presentación del informe completo, escríbenos a:
ctrivelli@almabrand.com

01.

Individuos integrales: personas, ciudadanos, colaboradores y, al mismo tiempo, consumidores

02.

Anhelo de estabilidad en un mundo de incertidumbre permanente

03.

Viviendo el presente ante la dificultad de proyectar el futuro

04.

Necesidad de cambio versus desconfianza generalizada y sensación de falta de representatividad

05.

Apertura social versus convivencia social conflictiva

06.

Resignificación del trabajo versus el paradigma tradicional de la productividad

07.

Consumo expansivo versus un alto costo de la vida

08.

Digitalización radical versus experiencias empobrecidas

09.

Consumo consciente versus consumidores ansiosos

10.

Transformación e integralidad del concepto de belleza

01.

**Individuos integrales:
personas,
ciudadanos,
colaboradores y, al
mismo tiempo,
consumidores**

Las personas se ven desde su integralidad como seres completos y complejos que tienen diversos roles, todos interconectados e interdependientes

Hoy somos y nos comportamos, quizás como nunca y, al unísono, **individuos, ciudadanos, colaboradores y consumidores.**

The customer funnel from awareness to purchase behavior



“Me he replanteado las marcas que compro”



“Prefiero las marcas que se preocupan por las condiciones laborales de sus empleados”

Esto tiene un correlato para las empresas, que también son vistas, evaluadas y comparadas tanto desde **lo que ofrecen comercialmente** (sus productos y servicios) como desde su **comportamiento** en materia laboral y con respecto a su comunidad y sociedad

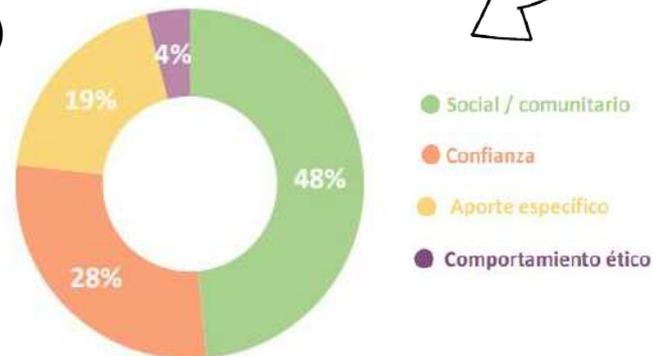
Su valor hoy depende más del **rol** que ejercen y de la **contribución** que aportan como ente social de manera más integral

Las marcas ciudadanas generan KPIs significativamente más altos



Dimensiones que sustentan el aporte de las Marcas Ciudadanas:

(Total)



04.

**Necesidad de cambio
versus desconfianza
generalizada y
sensación de falta de
representatividad**



Chile ha manifestado en diversas instancias y de manera muy contundente su **voluntad de cambio**

Desde el **Estallido Social** que quedó en evidencia la **férrea voluntad de transformación de la ciudadanía**, la que se confirmó en octubre de 2020 y se volvió a ratificar con la elección presidencial de 2021.



50,9%

del padrón electoral participó en el Plebiscito Constitucional

78,3%

gana el Apruebo

55,9%

gana Gabriel Boric

Históricas cifras de participación electoral, la elección con mayor votación desde la instauración del voto voluntario en el año 2012

El presidente más joven de la historia

Voluntad que se ve, de alguna manera, empañada por una **acelerada desaprobación hacia los actores que la representan**, revelando una profunda crisis de confianza y representatividad que **no sana**

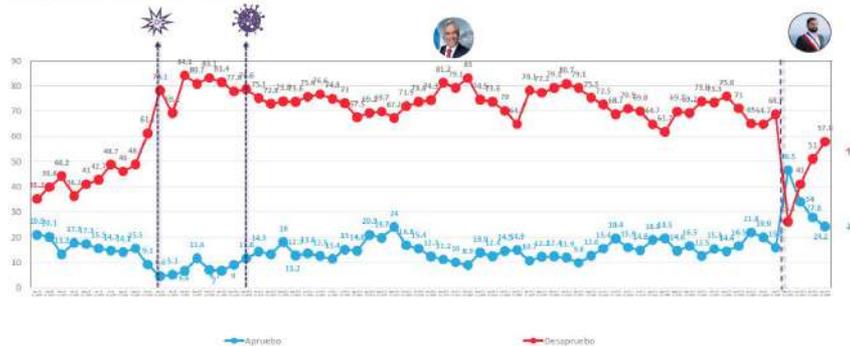
GOBIERNO GABRIEL BORIC



Aprobación

Evolutivo aprobación Presidencia

Independientemente de tu posición política, ¿aprobabas o desaprobas la forma en que Sebastián Piñera/Gabriel Boric está conduciendo su Gobierno?



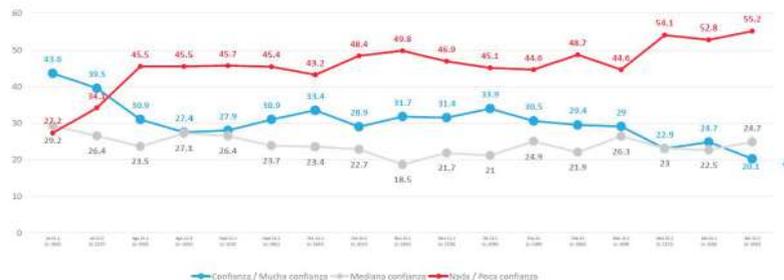
CONVENCIÓN CONSTITUYENTE



Rechazo al borrador Nueva Constitución

Confianza en la Convención Constitucional

El miércoles 4 de julio asumió la Convención Constitucional, la cual tiene un mandato para redactar una nueva Constitución política para Chile, la que debe ser aprobada en un plebiscito de salida ¿Qué tanto confían en el trabajo de la Convención Constitucional?



Se evidencia una **gran desconexión y disociación** entre los ámbitos de poder y las reales necesidades de las personas

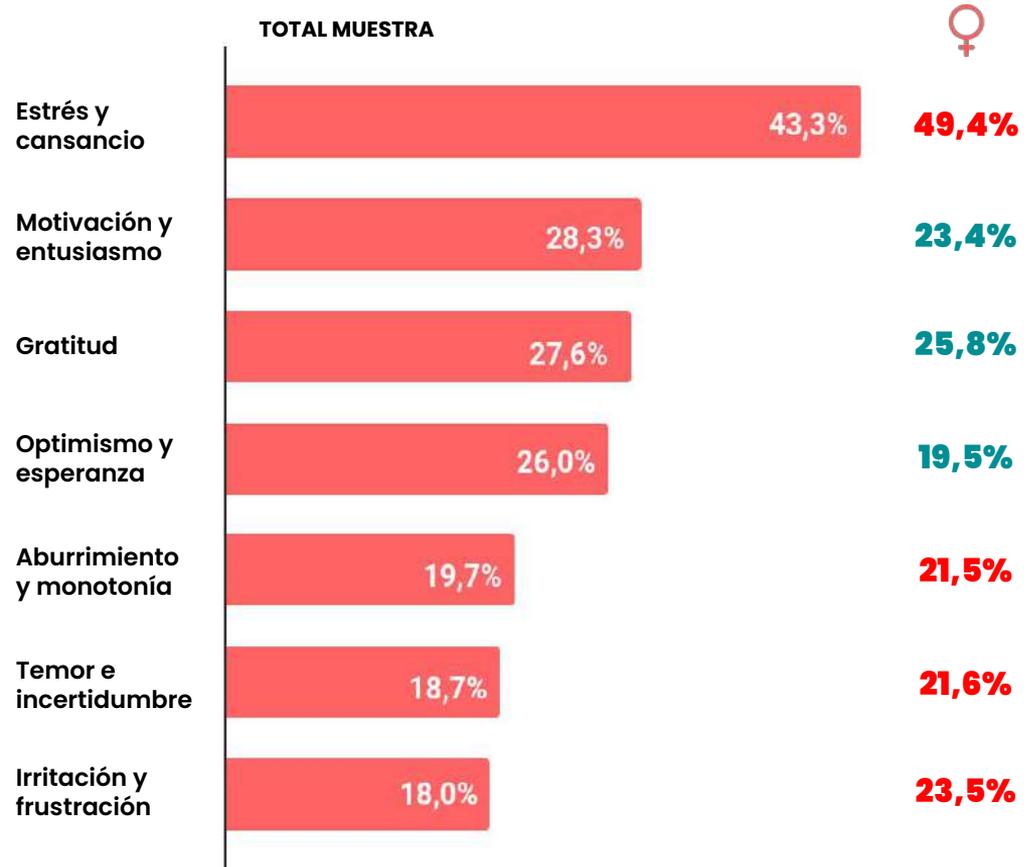


06.

**Resignificación del
trabajo versus el
paradigma
tradicional de la
productividad**

En el entorno laboral y escolar, **el estrés, el cansancio y el agotamiento** gobiernan las emociones luego de 2 años de pandemia

Las mujeres experimentan un mayor sufrimiento por la doble carga que han debido asumir en este período.

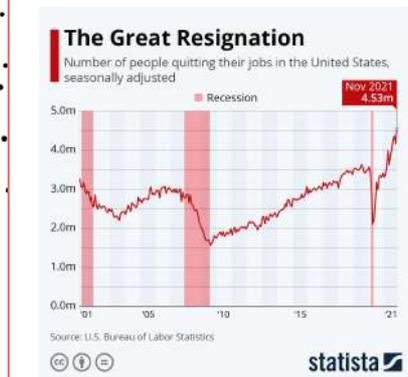


Este agotamiento está llevando a muchas personas a **renunciar a sus trabajos y a estimular el emprendimiento**

Este fenómeno se denomina **“La Gran Renuncia”** y se está dando a nivel global

Chile3D (GFK, '22)

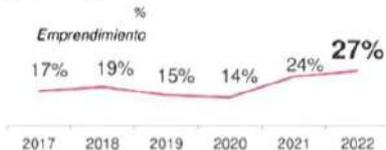
En EEUU, **25 millones de empleados renunciaron a sus trabajos durante el segundo semestre de 2021**, mientras que de esa cifra, **4.5 millones lo hicieron sólo en noviembre**.



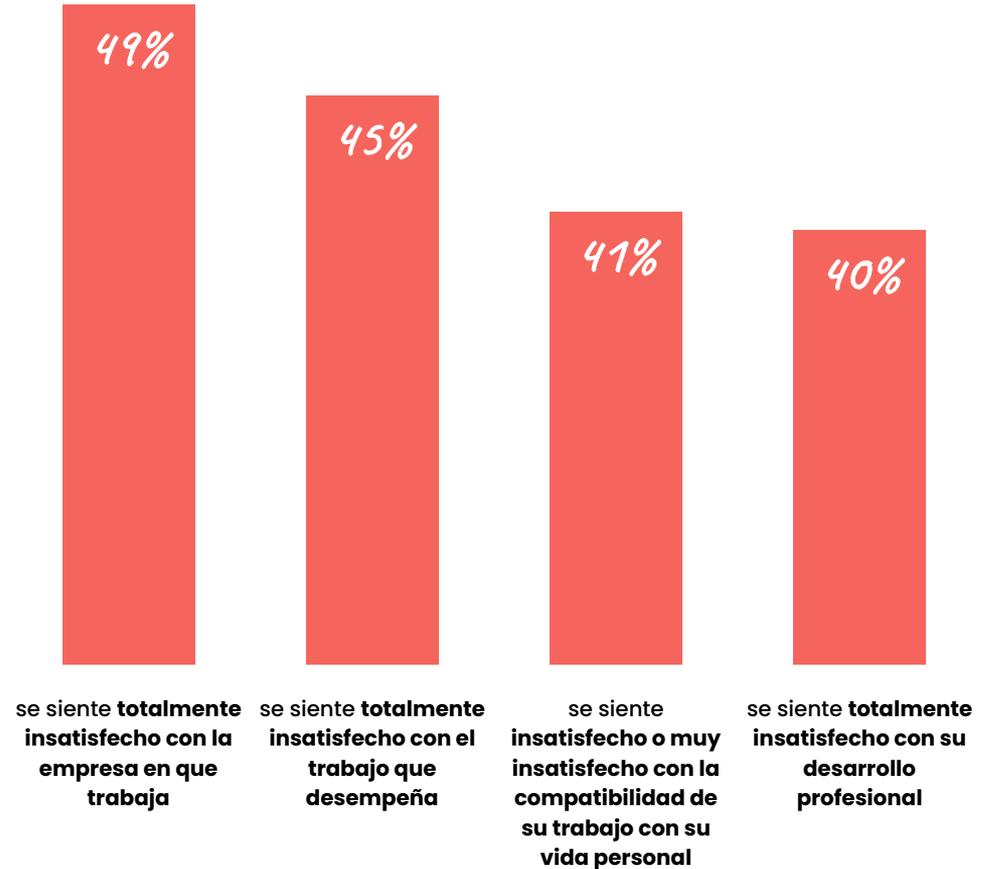
74%

de los emprendedores declara **vender sus productos a través las redes sociales**

Aumento del emprendimiento, especialmente en segmento jóvenes y apoyados por las RRSS



En Chile, las cifras de **insatisfacción con el propio trabajo y el desarrollo de carrera** no son alentadoras



La vuelta a la presencialidad ha significado **volver a replantearse la forma en que estructuramos nuestra vida** durante los 2 últimos años

El regreso de **antiguas prácticas** se ha recibido con rechazo por parte de la población



de las empresas implementará un **modelo híbrido**



Según describe el reporte, producto de esto, **la deserción de estas organizaciones se elevará por encima de los promedios de la industria**, llegando a tasas de abandono mensuales que aumentarán hasta 2,5 para el 2022



de las empresas insistirá en un **modelo totalmente presencial**

Se anticipan **grandes errores en su implementación**, lo que provocaría **renuncias**



de las personas les gustaría un **mix entre teletrabajo y presencial** (Chile 3D, '22)

La percepción de felicidad es otro factor que ha experimentado cambios en lo laboral durante los dos últimos años

El sueldo deja de ser un factor relevante para determinar la satisfacción en el trabajo



CONCEPTOS ASOCIADOS A BIENESTAR LABORAL



CONCEPTOS ASOCIADOS A INFELICIDAD LABORAL

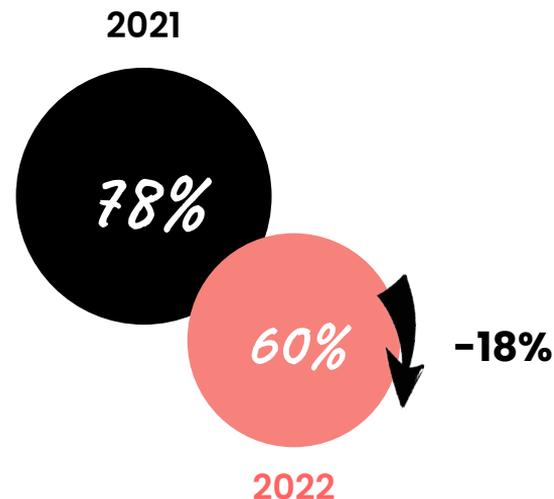


"ACHS: El 53% de trabajadores dice sentirse "feliz" en su ocupación laboral, pero bienestar era mayor antes de pandemia" (EMOL, 01 '22)

Así, las personas cada día están menos dispuestas a **sacrificar su tiempo personal y con su familia para progresar laboralmente**

Hoy se busca un **mejor equilibrio** entre el trabajo y la vida personal

“Hoy para progresar laboralmente hay que sacrificar el tiempo con la familia”



En este contexto se observa un fuerte demanda de **nuevos equilibrios y relaciones en torno al trabajo**, con matices diversos por generaciones



Las **generaciones más jóvenes** buscan un trabajo más en sintonía con su **ser**, que esté dotado de **sentido**

- Trabajos con un **propósito superior**
- **Flexibilidad** laboral
- Mayor relevancia del **salario emocional**

“Estamos en una transición y **hemos avanzado en cosas positivas**... Se ve más la salud mental, más importancia a la labor de las mujeres, la relevancia de los niños en una sociedad, grupos invisibilizados, es positivo y estoy con la esperanza que hayan grandes cambios, como sociedad se ha avanzado” (Millennials, C3D)



Las **generaciones más adultas** buscan un trabajo que sea más compatible con sus **vidas** y les permita un mejor **equilibrio**

- Mejor **conciliación vida laboral y personal**
- Sin perder **beneficios económicos**
- Límites más claros, **sin sobrecarga**
- Con **tiempo de calidad** para la familia

“Estar con la familia, el poder compartir, he logrado cierto grado de confianza con mi hijo, interesarme en sus temas... **Trabajando afuera es más difícil, ahora es más fácil.**”
(Familias c/hij@s pequeñ@s, C1C2)

09.

**Consumo consciente
versus consumidores
ansiosos**

Hace algunos años venimos desarrollando **un nuevo mindset: el consumo consciente**

Las personas están **cada vez más
conscientes sobre cómo sus decisiones
de consumo tienen impacto** a nivel
medioambiental, económico y social,
generando un nuevo set de valores y
prioridades

Informe Covid (MBChile, 02 '21) · The Rewired consumer (Ipsos / Tetra Pak, '21) ·
El impacto de Covid-19 en el nuevo consumidor chileno (Accenture, '20)

49%

de consumidores
cree que cada
elección de
consumo afecta al
medioambiente

62%

de los chilenos
opta por marcas
de origen local

83%

de consumidores
preocupad@s de la
contaminación y los
residuos plásticos
en el océano

78% preocupad@ por el
calentamiento global





Este consumo más consciente se ve **reforzado en el segmento Millennials**

Son **el segmento que más preocupación muestra** por la forma en que se consumía antes de pandemia, y hoy sumado al alza de precios reducen su consumo especialmente en categorías altamente relevantes para ellos: vestuario e indulgencia

“Antes era muy consumista, una prenda linda, tengo la plata, me lo llevo. No me compro ropa ahora... Ahora, lo justo y necesario en ropa” (Millennials, C1C2)

“Ya no está la casa llena de chocolates, galletas, papas fritas... Bajé el consumismo” (Millennials, C1C2)

“Antes de la pandemia gastaba todo en ropa, zapatillas. Después empecé a revender, negociar, ahora no compro como antes, la pienso 2 veces”
(Millennials, C3D)

Un mindset que se **contrapone a la ansiedad que se ha visto en el consumo**

“Como gatos enjaulados” fue la reacción de los consumidores tras la forzada pausa que supuso la pandemia y la inyección de recursos en los bolsillos de los chilenos.

Nos posicionamos como **el país de la región con más consumo del 2021**, lo que se sigue proyectando para este año, con una expectativa de consumo muy por encima del resto.

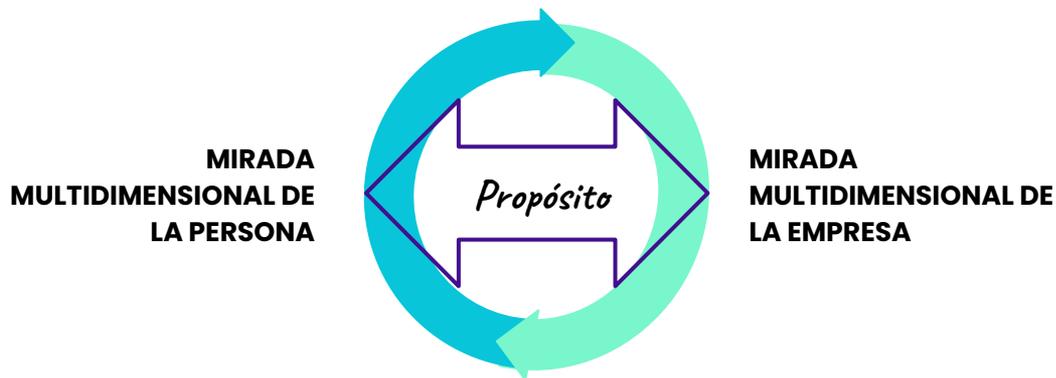


Implicancias para las empresas, marcas y organizaciones

1.

Un abordaje multi dimensional

Para ser mejores empresas, debemos ser capaces de integrar una mirada más amplia de las personas y las propias empresas.

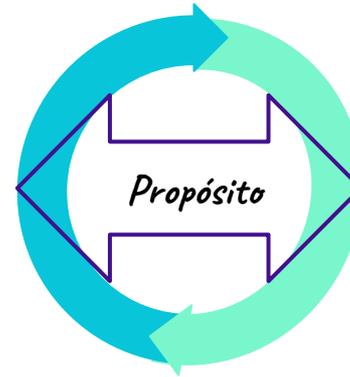


Trabajar el propósito de una organización es una invitación a desarrollar empresas para seres humanos, para nuestro ecosistema y no sólo para los negocios

¿Cómo activarlo?

MIRADA MULTIDIMENSIONAL DE LA PERSONA

- **Persona y su ciclo vital**, con necesidades a nivel de: mente, cuerpo, emociones y espíritu
- **Ciudadano local y cada vez más global**: valora y cuida su entorno y éste se va ampliando
- **Colaborador** que valora y prefiere a los buenos empleadores
- **Consumidor** con necesidades y drivers cada vez más dinámicos, cambiantes y exigentes



MIRADA MULTIDIMENSIONAL DE LA EMPRESA

- **Rol en la sociedad/comunidad/entorno**: una entidad que tiene impacto en la sociedad y que puede ser un aporte al entorno y a la comunidad en la que se inserta
- **Rol empresarial / empleador**: stakeholders, sustentabilidad, mundo financiero y empresarial, con un importante foco en la mirada interna -colaboradores al centro
- **Rol en el mercado**: hacia los consumidores y clientes a través de sus productos, servicios y la experiencia que entrega

2. Construir confianza

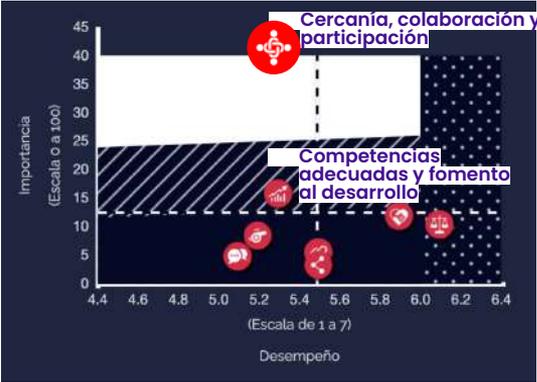
Desde la mirada multidimensional de las personas, se necesita trabajar la confianza en las empresas, organizaciones y marcas a través de una real conexión y escucha activa.

Las instancias que promueven el diálogo, la escucha activa y la participación directa son centrales para superar la desconexión y la desconfianza predominantes (a nivel local y global)

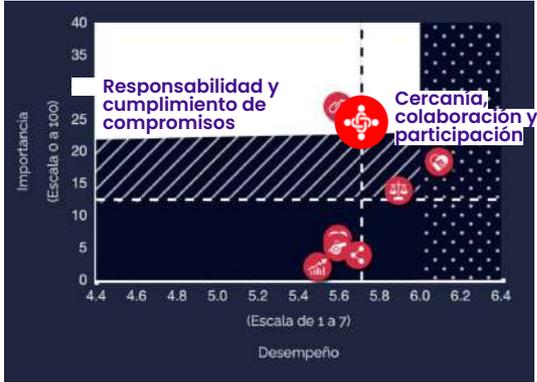


Desde el ICREO® Organizaciones vemos que uno de los indicadores más importantes para la construcción de confianza es la **cercanía, colaboración y participación**, sin embargo, es de los menos desarrollados por las empresas.

EMPRESA A



EMPRESA B



Dimensiones Icreo Organizaciones

-  Preocupación por las condiciones laborales
-  Claridad y honestidad en la comunicación
-  Competencias adecuadas y fomento al desarrollo
-  Capacidad de manejar conflictos y crisis
-  Respeto y ética organizacional
-  Responsabilidad y cumplimiento de compromisos
-  **Cercanía, colaboración y participación**
-  Conexión y compromiso con el entorno

3.

Actualizar y redefinir la Propuesta de Valor al colaborador

El rol de las áreas de gestión humana cambió, hoy éstas deben conectarse con nuevos valores y desde ahí asumir un rol de gestión de la experiencia del colaborador.

Las empresas están desafiadas a salir del paradigma tradicional, centrado en sueldo y desarrollo profesional, para dar espacio a los nuevos valores, requerimientos y expectativas en torno al trabajo, que van más allá del mero ámbito laboral.

BIENESTAR – FELICIDAD – SENTIDO



¿Qué implica esta transición?

PDV Tradicional

Sueldo de mercado y beneficios tradicionales (seguro de salud, bono de fin de año)

Estructura rígida (jornada completa, horario fijo, vacaciones legales)

Desarrollo de carrera tradicional / ascendente (profesional)

Formación y crecimiento a través del aprendizaje unidireccional: desde las jerarquías y la experiencia



PDV Actual

Salario emocional y beneficios no económicos orientados al bienestar

Flexibilidad laboral, sistemas híbridos, equilibrio vida - trabajo

Desarrollo de personas desde los intereses, la búsqueda de sentido y el vínculo con el propósito personal

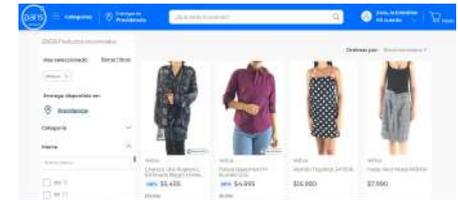
Apertura a la innovación, nuevas ideas, colaboración y trabajo en equipo.

4.

Incentivar y promover el consumo consciente

Conectar con causas relevantes no es una moda, es una urgencia.

En un contexto medioambiental, económico y social cada vez más estresado y al límite, **las empresas deben asumir la responsabilidad de facilitar y potenciar el consumo consciente**, promoviendo a través de él las causas que son relevantes para los consumidores - ciudadanos.



Incentivar y promover el consumo consciente

Hoy, las empresas deben asumir esta responsabilidad (no como una respuesta reactiva a las demandas de los consumidores) sino como una tarea inherente a su rol, el desafío está en **empujar y mantener activas estas causas, haciéndose cargo en lo concreto a través de iniciativas y prácticas** que favorezcan por ejemplo:

- Cuidado del medioambiente
- Comercio justo
- Apoyo Pymes locales
- Apoyo tradiciones culturales, arte y comunidades
- Sostenibilidad
- Cuidado animal

1.

**Un abordaje
multi
dimensional**

2.

**Construir
confianza**

3.

**Actualizar y
redefinir la
Propuesta de
Valor al
colaborador**

4.

**Incentivar y
promover el
consumo
consciente**

*¡¡ Gracias por
acompañarnos !!*

alma *brands*



Visita nuestra web
almabrands.com



Síguenos en Instagram
[instagram.com/almabrands](https://www.instagram.com/almabrands)



Síguenos en Facebook
[facebook.com/almabrands](https://www.facebook.com/almabrands)



Conectemos en LinkedIn
[linkedin.com/company/almabrands](https://www.linkedin.com/company/almabrands)

CAMBIA TODO CAMBIA 2022

Es momento de reencuentro y reconexión



MAYO 2022