

A woman with short brown hair is shown in profile, facing right. She is wearing a black blindfold that covers her eyes. The lighting is dramatic, with her face and neck highlighted against a dark background.

Somos consumidores conscientes

Somos usuarios pasivos

— *Ser consciente sólo implica* —

Actuar sabiendo

The background of the slide is a dark, high-contrast photograph of a person's face in profile, looking towards the right. The person's eye is replaced by a bright, glowing map of the African continent, which appears to be a light source or a window. The rest of the face is in deep shadow.

¿De qué nos
hemos hecho
conscientes?

Ejemplo de mentiras blancas se vuelven verdades incómodas



Satisfecho con la libertad para tomar decisiones

75%

2015

64%

2017

55%

2019



Si quiero tomarme una
cerveza tengo

60 opciones

En supermercado y sin considerar formato

Si quiero comprarme un
nuevo smartphone tengo

115 modelos

En las 5 principales marcas y sin considerar
colores o capacidades de almacenamiento

Si quiero ver algo para
entretenerme tengo

2000 horas

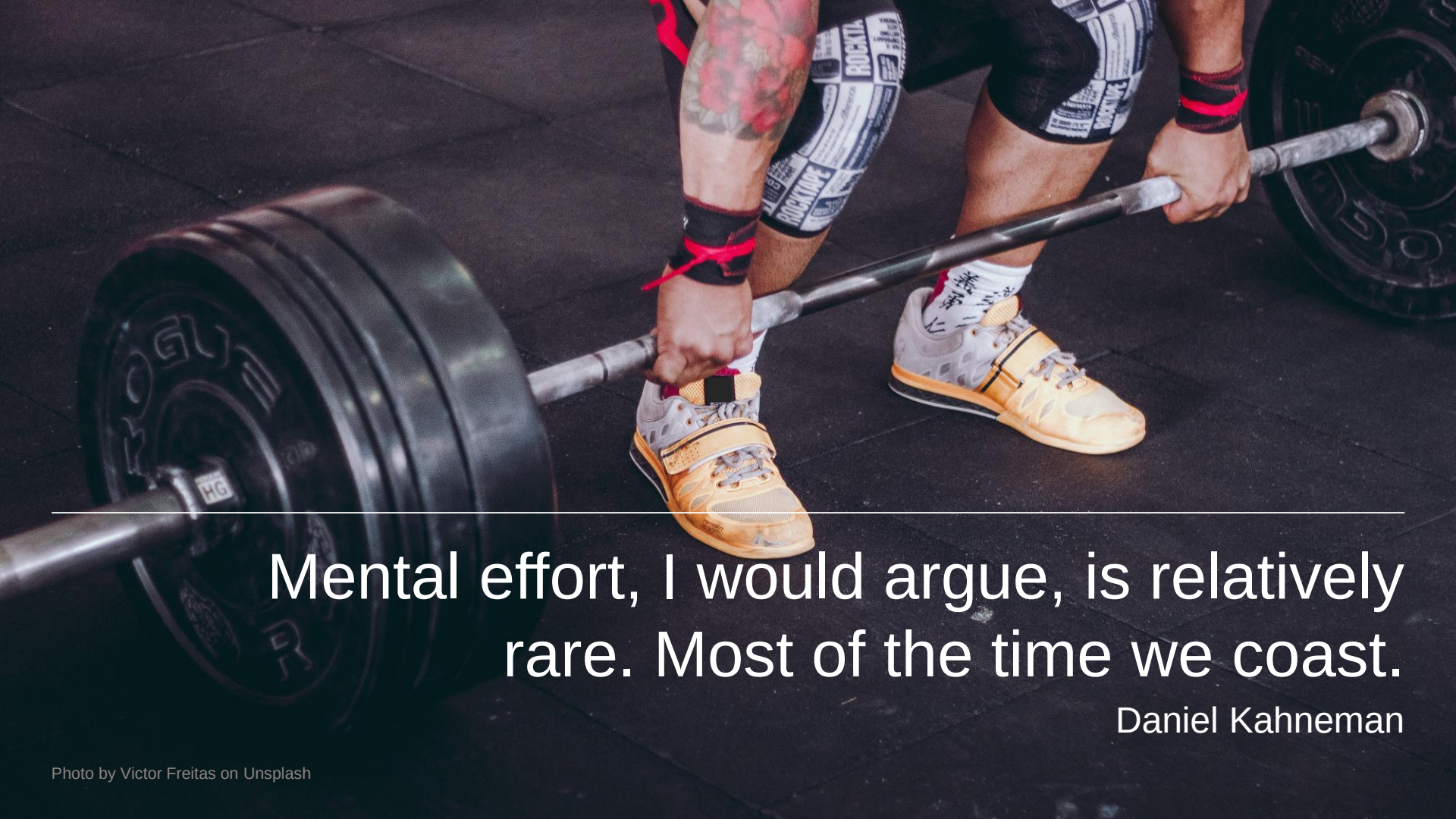
De contenido sin considerar redes sociales
como Youtube, Tokitoki, etc.





Actuar **s**abiendo...

...demasiadas cosas es una carga



Mental effort, I would argue, is relatively rare. Most of the time we coast.

Daniel Kahneman



La negación ya no es una alternativa, porque
hay una demanda por ser consciente

#WOKE

Adaptation seems to be, to a substantial extent, a process of reallocating your attention.

Daniel Kahneman

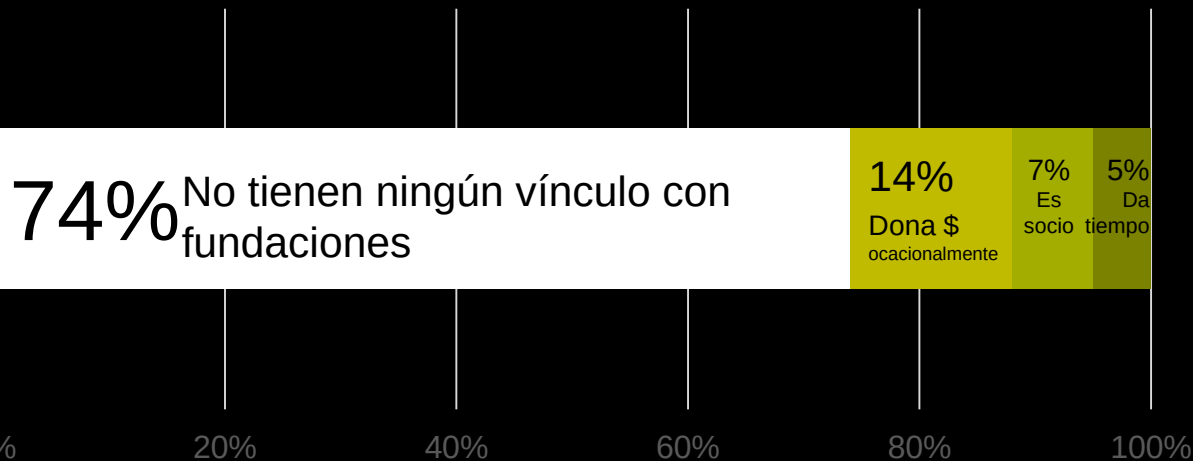
A man in a pink shirt and blue jeans is walking from left to right in front of a brick wall. The wall is covered in large, stylized graffiti letters in blue, white, and orange. In the background, there are brick buildings with arched windows under a clear blue sky.

56% cree que las marcas deben involucrarse en causas sociales

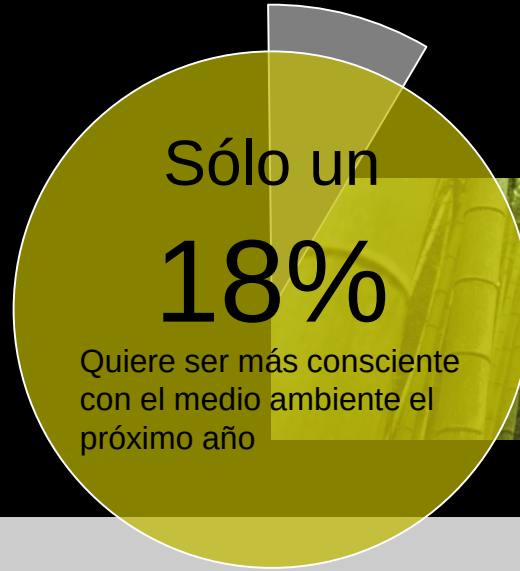
He aquí un gran PERO



Photo by Rémi Walle on Unsplash



56% cree que las marcas deben involucrarse en causas sociales



56% cree que las marcas deben involucrarse en causas sociales

Alta dispersión de las causas valiosas entre quienes las demandan.

■ Para la sociedad ■ Para mí ■ Para otros

Para otros	Adulto mayor, 40%	Cuidado animales, 25%		Donación de órganos, 21%		Para mí	Las pensiones y jubilaciones, 30%	Para la sociedad
Protección de los niños, 42%		Bullying, 21%	Diversidad sexual, 16%	Inmigración, 16%	Acceso y calidad de la salud, 33%	Cuidado medio ambiente o cambio climático, 33%		
Desigualdad social y pobreza, 41%					Igualdad de género, 20%	Inclusión indígenas, 15%	Acceso y calidad de la educación, 27%	Seguridad de la información, 13%
			Inclusión personas con discapacidad, 30%					

A close-up photograph of a white sneaker with a textured sole and a small metal eyelet. A small white LEGO figure, resembling a character with a flame on its head, stands on a reflective surface next to the shoe, looking up at it. The background is a warm, out-of-focus brown.

La protección de los vulnerables se vuelve una
demanda para las marcas.

[Metáfora del Gigante Egoísta]



The background image is a close-up, low-angle shot of a white sneaker with a textured sole and a small metal eyelet. A tiny white LEGO figure, resembling a character with a flame on its head, stands on a reflective surface next to the shoe, emphasizing its small size in comparison to the shoe.

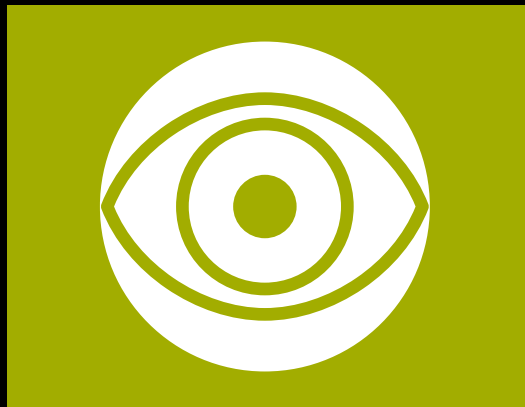
La protección de los vulnerables se vuelve una
demanda para las marcas.



Sólo un 9%
elige una marca
porque apoya los
problemas sociales
que le importan.

Proyectar un propósito
Comportarse sustentablemente
Apoyar una causa social importante

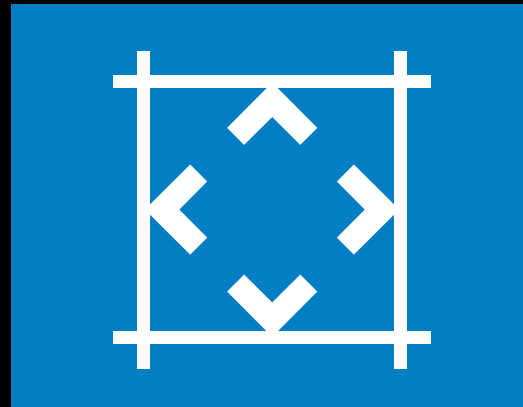
& que tenga un efecto en las decisiones de las personas



Darme Cuenta



Importarme



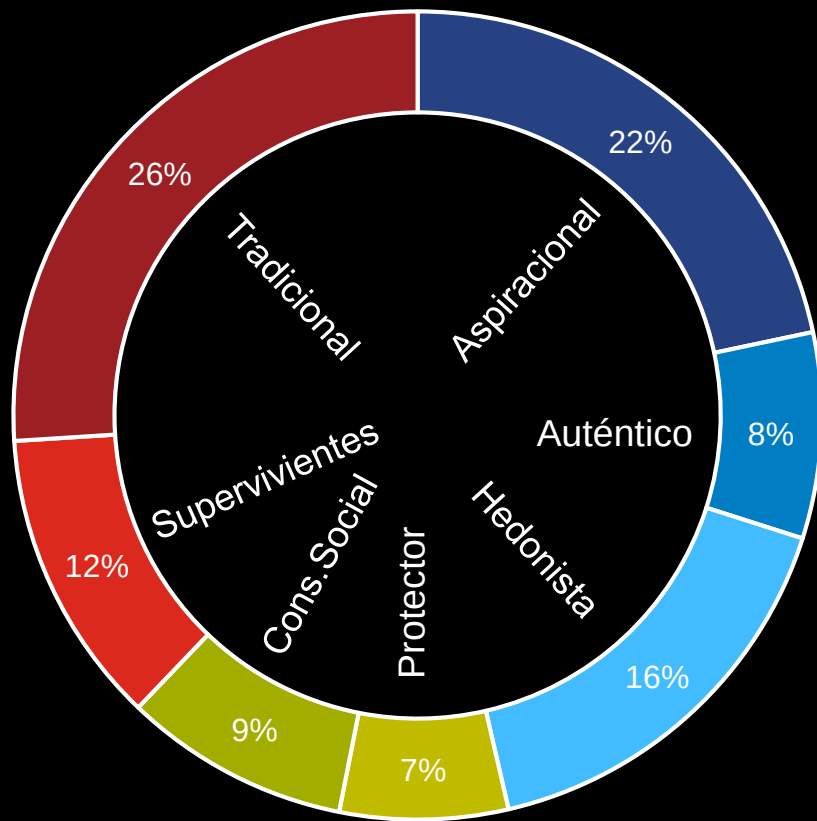
Hacerme sentido

— *Ser consciente también implica* —

olvidarse de otras cosas

El consumidor elegirá en base al menor número de variables que lo deje tranquilo

Existen
distintas
motivaciones



Existirán
distintas
razones de la
excelencia