

2022

[Haz Clic Aquí](#)



YANHAAS
No.205 **POLL**

Consumidor
ciudadano

Agosto 2022

LOS JÓVENES DESDE UNA ÓPTICA CIUDADANA

LA EMPATÍA

El gran motor del
consumidor
ciudadano

VIDA SANA

La importancia del
bienestar emocional
y mental

ROL COMUNITARIO

El bienestar de la
comunidad como
responsabilidad

LO NATURAL

La conexión con la
naturaleza y la
protección
medioambiental

IGUALDAD

Se espera una
reivindicación frente a
diferentes grupos y
comunidades

PMI DAVIVIENDA

El sector de la
manufactura en
Colombia

LA EMPATÍA



¿Qué implica la empatía?

Sensibilidad y disposición de querer aprender y entender al otro. Es un proceso dónde se aprende a no generar prejuicios y realizar acciones como denunciar lo que está mal o aquello que genera algún tipo de sufrimiento. Es por esto que **es mucho más que la tradicional definición de “ponerse en el lugar del otro”**.

La empatía real no es sólo ponerme en los zapatos del otro, es esa distancia entre lo que yo siento y el otro siente, es esa característica del respeto por los demás y por sus situaciones, es conectarse emocionalmente con lo que alguien más está sintiendo, es entender en ese momento.

¿Con quién se es empático?

No sólo con las demás personas, sino con todo su medio, que incluye animales y naturaleza como seres vivos.

Los jóvenes son empáticos con cosas puntuales en las que creen y las que han vivido hasta ese momento.

¿La empatía está en constante crecimiento y es específica?

SÍ, no es posible ser empático en todos los ámbitos ni todo el tiempo, NO es un estado permanente, por el contrario es una capacidad que se va construyendo continuamente con cada nueva experiencia y exposición a diferentes situaciones.

“Una persona empática, para mí debe incluir como esa conexión; no sólo con otros seres humanos, sino con el ambiente, con los animales, con las causas sociales. Para mí eso también tiene que ver con considerar a una persona empática.”

LA EMPATÍA



¿Qué se espera de las empresas?

A diferencia de las personas, las empresas deben ser empáticas siempre desde todos los ámbitos. Se espera coherencia de las marcas desde todas las perspectivas.

¿Es sólo un tema de marcas y productos?

NO, la empatía de una empresa es evaluada holísticamente; tiene un **componente interno importante** (trato con los empleados), y un **componente externo** que va hasta la intencionalidad real que tienen al apoyar alguna causa social.

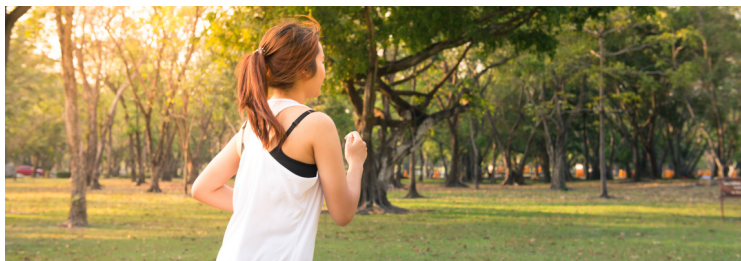


“ Viene desde un buen contrato laboral para apoyar a las personas y no para bajar impuestos, te piden donar \$200 a la fundación y es para que ellos al final puedan bajar ciertos impuestos y no porque tengan una mentalidad realmente de ayudar al otro. ”

¿Empatía o estrategia de marketing?

Hay más de una postura en dónde se evidencia; por una parte, la incredulidad, pues se cree que las empresas siguen teniendo propósitos meramente económicos sin importar lo que hagan (sembrar árboles, reciclar, cuidar a los animales, etc.). Por otra parte, están aquellos que cuestionan si acciones encaminadas a hacer ajustes en productos y empaques son evidencia de empatía o simplemente estrategia de marketing para posicionar la marca.





VIDA SANA

Vida sana, más allá de la alimentación

La vida sana expone una relación directa con el bienestar emocional y mental e involucra un gran espectro de acciones que generen sensación de seguridad y confort; como promocionar cuerpos diferentes, opciones para todos los colores de piel, todas las distintas texturas, tamaños de ropa, diseños disponibles para todos los tipos de cuerpo y muchas otras estrategias de **inclusión**.

El mundo no debe afectar cómo me siento. Las marcas son responsables por proporcionar tranquilidad y promover la satisfacción a través de la aceptación individual, promoción de diferentes tipos de estética y la salud mental.



Desde lo simbólico, un compromiso por re-significar el concepto de lo que “es bueno”.

“

Yo estoy pendiente de mi salud y voy a controles médicos, también cuido mi alimentación para que sea saludable y tengo buenos hábitos. Así empecé y luego no supe en qué momento pasé a que también me importara mi imagen personal; como la parte estética, no por esa belleza idealista, sino la que es más natural.

”

ROL COMUNITARIO



Bienestar de la comunidad: una responsabilidad de la empresa privada

La participación del Estado y la empresa pública en este rol está desdibujado, **la responsabilidad es de las marcas**, y va desde contribuir para asegurar necesidades básicas de las comunidades, hasta la promoción de los derechos de la población.



Son los jóvenes los que buscan la información

Están pendientes de los mensajes y noticias que generan las marcas, no tienen una actitud pasiva. Por el contrario, buscan, revisan y leen en función de estar al día con temas que no sólo sean de interés personal sino también comunitario.



Los jóvenes con un rol influenciador en la opinión de la comunidad

Expresarse abiertamente sobre diferentes temas a través de los medios digitales les permite llevar un mensaje, llamar la atención, compartir pensamientos y reflexiones frente a temáticas de **crítica social**, logrando expresar el sentir de toda una comunidad y buscar alternativas.

“

Me gusta cómo hacer que la página de Instagram de la gente deje de estar tan bonita y se den cuenta de las cosas no tan chéveres, hablar sobre temas de justicia social, sobre ese tipo de temas más que todo.

”



LO NATURAL

Conexión emocional

La relación con la naturaleza va más allá de una reflexión frente al futuro y las condiciones medioambientales (capa de ozono, cambio climático, etc.). El disfrute de lo natural trae consigo una conexión emocional que les permita encontrar un espacio de descanso y una desconexión consigo mismos. Expone la importancia que tiene para la vida y para las personas hoy.

“*Sí; creo que no hay sensación igual, no hay, no hay nada hecho por los humanos que me genere eso mismo que me genera estar en un lugar natural.*”



Reflexión y comportamientos

Esta relación genera acciones directas de protección y cuidado con el ambiente. Es decir, **se busca en lo natural un espacio personal**, un espacio privado que permita conectarse con la vida, pero también **ejercer algún tipo de acción** hacia ella.



“*Busco mucho como salir al parque a sentarme contra un árbol y cómo enraizarme.*”



IGUALDAD

La esperanza de un trato igualitario

La promoción de **la igualdad de derechos** (mujeres y minorías) **es lo mínimo que se espera de una empresa y sus marcas**. Implica una postura de reivindicación frente a diferentes grupos y comunidades en torno al acceso a recursos y espacios, mejores condiciones de trabajo, pagos, de consideración y de educación para todos, enfocado en el trato igualitario.



“*Poniendo un poco de aporte, tratar a todos por igual, no tener preferencia por ninguno; todos somos seres humanos, eso sí que es ser empáticos.*”

Rol compartido entre lo público y lo privado

A diferencia del rol comunitario, en temas de igualdad hay un énfasis en la **responsabilidad que tiene el Estado** en estas acciones. Existe un **rol compartido** en el que sin el apoyo del gobierno, las empresas sólo se quedan en “buenas acciones” hacia poblaciones muy específicas, por lo que se espera mayor integración para alcanzar resultados de mayor impacto.





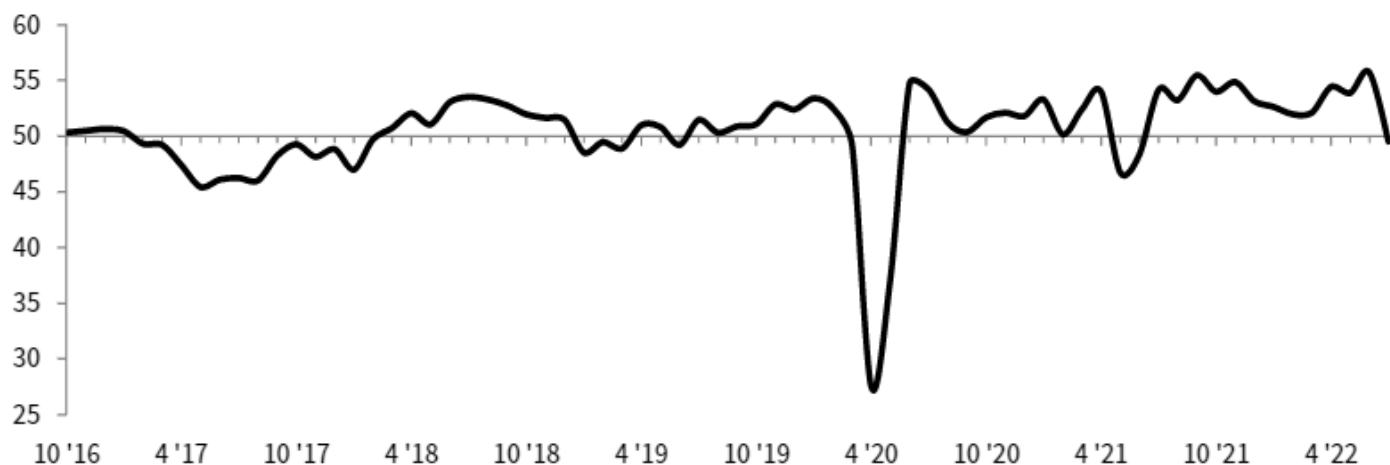
EL SECTOR INDUSTRIAL PISÓ TERRITORIO DE CONTRACCIÓN EN JULIO

Principales conclusiones

- La producción y las ventas cayeron por primera vez en más de un año.
- Las empresas redujeron las compras de insumos y recortaron su mano de obra.
- Las presiones inflacionarias aumentaron.

JULIO
49,5
JUNIO: 55,7

c.v.e., >50 = mejora desde el mes anterior



Para más información consulte en: <https://www.davivienda.com/wps/portal/estudios-economicos/estudios-economicos/coyuntura/davivienda-PMI/>

Contáctenos
www.yanhaas.com
☎ (1) 7432848
contacto@yanhaas.com

YHPOLL N°205

