

ESTADO EMOCIONAL DE LOS COLOMBIANOS

Efectos del Coronavirus en la cotidianidad

Prepared by: IUU Colombia

Semana 2
7 de abril de 2020



El equipo de Ipsos UU Colombia continuó haciendo el seguimiento* para observar la evolución en el mood y la emocionalidad del momento. El resultado de este seguimiento en nuestra segunda semana de aislamiento se relaciona principalmente con una **disonancia entre el miedo y la incertidumbre - la tranquilidad y la aceptación.**

- Grupos de discusión Online con Hombres y Mujeres de 25 a 46 años, NSE 3 al 5 en las 4 ciudades, casados y solteros y trabajadores
- Netnography no participantes a través del seguimiento de tendencias en twitter relacionado con el tema, historias en Instagram y facebook cuentas abiertas o con autorización de seguimiento.

Los Colombianos seguimos sintiendo miedo, pero nos adaptamos y le buscamos la “Comba al palo”

Los colombianos a través de la historia hemos atravesado por muchas circunstancias, varias de ellas nos han dado buenas razones para estar tristes (guerra interna, desastres naturales, años de violencia, narcotráfico, corrupción y muerte), pero esa experiencia nos enseñó como cultura a ser resilientes, buscando siempre una salida, usando el humor como un bálsamo, acomodándonos a la situación, hallando lo positivo y la ganancia, encontrándole básicamente **“la comba al palo”**.

Los colombianos por su historia de aprendizaje se adaptan, buscan ayuda, pero si no la obtienen, solucionan solos.

De esta forma, cuando hacemos una nube de palabras con los pensamientos que ocupan sus mentes, tal como sería de esperarse en este momento, aparecen el miedo y la incertidumbre. Sin embargo, seguido a ello mencionan el control, las reglas, la rutina, el agradecimiento, la familia, Dios, el amor, estar juntos, y la disciplina con un peso importante, adicionalmente y de forma coherente, un verbatim parece repetirse en los grupos, memes y publicaciones de redes sociales **“no queremos estar tristes”**.¹

Derivado de lo anterior, las personas en sus discursos empiezan a percibir que no todo está mal y que incluso en una circunstancia como ésta hay muchas cosas que se deben agradecer y valorar. Parece ser una semana de descubrimientos y logros en donde las personas han encontrado nuevos talentos y oportunidades para reinventarse.

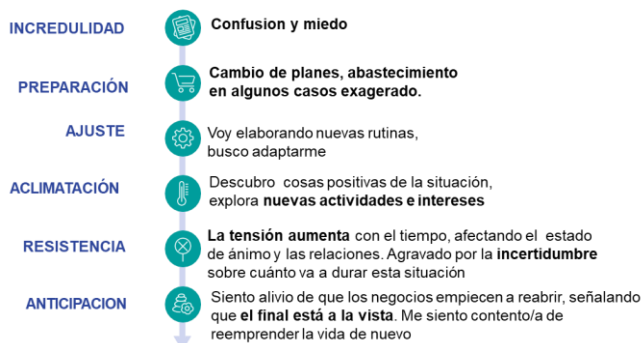
Una semana de aprendizaje, en uso, aprovechamiento y disfrute de categorías que no siempre nos fueron cercanas.

Aprender a cocinar, lavar o planchar, descubrir el entrenamiento en línea, trabajar eficientemente en casa, e incluso usar un tutorial para organizar un closet, son los descubrimientos y logros de la semana.

Esta actitud positiva también lleva a las personas a encontrar ciertas ganancias o beneficios en el aislamiento obligatorio, sentir que rinde más el tiempo, que se está ahorrando dinero*, pasar más tiempo en familia, reconectarse consigo mismo, al mismo tiempo que se evita el caos y la inseguridad de las ciudades.

*El ahorro principalmente aparece por parte de: transporte, alimentación fuera del hogar, entretenimiento, belleza y ocio.

Todo parece indicar que nos acercamos a un periodo de aclimatación



6 fases evolutivas que se van presentando a medida que avanza la epidemia.

En este sentido, al parecer hemos pasado de un estado de reconfiguración a uno de reorganización, coherente con una etapa de ajuste con tintes de aclimatación, siendo este proceso aparentemente más rápido en Colombia que en otros países.

De esta forma, el aprendizaje a través de plataformas (no formales), la realización de nuevas recetas de cocina (cotidianas o especiales), los horarios de trabajo más estructurados, la educación o estudio en casa, el humor a través de redes sociales y los planes con familia o amigos, hacen parte de las rutinas que siguen hoy los hogares colombianos.

Los días pasan, la normalidad se resignifica y seguimos con nuestras vidas.

Tal como nos cuenta Andrea, una mujer trabajadora, que vive con sus tres hijos, su esposo y su perro **“Tenemos que seguir viviendo, no hay otra opción”**

Esto implica: celebrar el cumpleaños de su hijo a través de una plataforma, pasar un tiempo con sus amigos bebiendo cerveza el viernes mientras juegan cartas en línea, trabajar adecuando una de las habitaciones para poderse concentrar y hacer planes con la familia para cocinar una rica pizza que su esposo aprendió a hacer por internet.



Fiesta infantil organizada en línea
Las personas autorizaron su publicación.

Plataformas, recetarios de cocina, juegos en línea, tutoriales, y facilitadores de la interacción social online son los grandes protagonistas de la semana.



La nueva normalidad genera oportunidades de crecimiento para las categorías, nuevos targets ingresan y requieren atención.



La búsqueda de recetas en internet, la experimentación en la cocina aún de los menos versados y el entusiasmo puesto en ello que lleva a mostrar en redes el resultado de su labor, deja en evidencia cómo el consumo en el hogar y especialmente en la cocina, cobra gran relevancia. Los alimentos, como siempre facilitan las conversaciones, acompañan los planes y construyen experiencias, sólo que ahora desde el hogar, así, las marcas de siempre hacen parte de esta experiencia transformándose, adaptándose e incluso reemplazando ingredientes no existentes en la canasta familiar actual.

“Pues la receta decía tocineta ahumada, pero yo le eche jamón, eso es casi lo mismo”

La exposición en redes de estos logros, hablan de la importancia dada al reconocimiento y validación de otros.



Cuando el temor y la incertidumbre se vuelven a adueñar de nuestras vidas.

Todo lo anterior, no significa que el temor y la incertidumbre no sigan haciendo parte de la cotidianidad, generando cambios en el comportamiento, el humor y obviamente las decisiones que se toman en los hogares.

La incertidumbre ante un futuro no claro económicamente y la escasez como una realidad inminente en los hogares, lleva a las personas a hacer un mayor esfuerzo por controlar el gasto, tener algunas restricciones en el consumo y ser más exigentes a la hora de elegir o comprar.

La visión a futuro se encuentra limitada, la incertidumbre y la escasez de recursos, impulsan al control y restricción.

Sabemos que soportaremos entre uno o dos meses, es el momento de tomar acciones, de movilizarse, de hacer algo!



Cuando preguntamos cuánto tiempo creían que sus empresas (empleadores) estarían en disposición de seguir pagando sus salarios; por un momento sus rostros cambiaron y se tornaron apesadumbrados, tristes, y luego de hacer una pequeña reflexión respondieron **“pues entre uno o dos meses”**, y cuando preguntamos a independientes o personas que ya perdieron sus empleos, la respuesta fue aún más contundente, **“la verdad, tengo ahorros para un mes o mes y medio más, a lo sumo”** Esta innegable realidad, parece ser el empujón que se necesitaba para tomar acciones, para movilizarse y generar acciones que afectan directamente el consumo y por lo tanto su bolsillo.

Así, cuando nos dicen:

“Yo ya descubrí que puedo vivir sin tomar gaseosa”

El uso y consumo de las marcas continúa, pero hoy es necesario más que nunca justificar la inversión.

no necesariamente significa que no volverán a tomarla, sólo nos están diciendo que algo cambió, que la relación con las marcas está en un punto más consciente, que no solo necesito un slogan bonito o un comercial que me haga llorar, necesito justificar su consumo en el momento y espacio adecuado. Justificar la inversión y el desembolso.

Los canales de compra no son la excepción y requieren también de una validación.

Volvimos a lo conocido, aunque nos cobren de más.

Si bien hace una semana hablamos de la búsqueda activa en canales online, el apoyo a emprendimientos y la compra en pequeños comercios, el panorama en la segunda semana varió un poco, debido principalmente al incumplimiento en tiempos, la mala atención e incluso la inoperancia percibida en algunos lugares, lo que los ha llevado de vuelta al lugar tradicional de compra, al que si bien se le castigan los altos precios, al menos permiten el acceso inmediato a los productos deseados y necesitados.

Estar en línea hoy no es suficiente; la rapidez, facilidad y efectividad son el mínimo requerido, para ser, operar y ganar en este medio.

“Mi hermana pidió por una plataforma de domicilios un mercado para sorprender a mis papás, después de unos días no llegó y finalmente se lo cancelaron, obvio nunca llegó”

“Hacer media hora de fila para pagar un mercado, yo decía ni que fuera gratis, pero luego pedí Online y se demoraron 5 días en entregarme el pedido y ni siquiera venía completo”

“Yo quise hacer la compra por la página pero estaba bloqueada, no avanzaba y me cansé”

Es momento de actuar, colaborar, solucionar y ser coherente con el tipo de negocio!



Finalmente, en la última semana, la solidaridad también parece haber dado un vuelco en la forma como se valora y entiende, ya que la necesidad de actuar y movilizarse también ha trascendido a lo que se espera de las marcas y empresas con las que se relacionan, no es suficiente con tener buenos deseos o incluso tener acciones solidarias, este es el momento de movilizarse en función de tres elementos básicos, **la colaboración, las soluciones y la coherencia.**

La colaboración entendida como la forma en que las empresas están trabajando para que ganemos todos, el país, los empleados los clientes – proveedores y el consumidor. Las soluciones reales, que le den un respiro a las miles de familias que necesitan mantener un consumo mínimo con un presupuesto en llamas y la coherencia de sus acciones frente a su Core de negocio (una acción sincera hacia el mantenimiento de su negocio y por ende del trabajo de las miles de personas que laboran en ellas) y la forma como están aportando.

Así las cosas, tenemos una semana movida en emociones, llena de descubrimientos, con un consumidor cada vez más crítico y que debe moverse entre las ganas de salir adelante y la incertidumbre de no tener aún nada claro, afianzándonos en la etapa de ajuste y con miras a lograr una aclimatación temprana. La próxima semana veremos las repercusiones causadas por la extensión del aislamiento obligatorio, el aumento de personas sin empleo y el cada vez más inminente crecimiento del contagio.



KEY TAKEAWAYS

1. Los colombianos siempre buscan soluciones con o sin apoyo de otros.
2. La nueva normalidad trae nuevos roles y con ello nuevos targets que se relacionan con nuevas categorías.
3. El hogar trae nuevos consumos y nuevas experiencias, la cocina se vuelve instagrameable.
4. La incertidumbre limita la visión de futuro, los consumidores se preparan para una posible escasez de recursos propios.
5. El relacionamiento con las marcas es más consciente, se requiere justificar la inversión

Realizado por:
Sandra Godoy Directora UU
Ipsos Colombia
7 Abril 2020