

ESTADO EMOCIONAL DE LOS COLOMBIANOS

Efectos del Coronavirus en la cotidianidad

Prepared by: IUU
Colombia

Semana 3
16 de abril de 2020

El equipo de Ipsos UU Colombia continua acompañando* la evolución en el mood y la emocionalidad de los Colombianos. El resultado de este seguimiento en nuestra tercera semana de aislamiento se relaciona principalmente con la **necesidad de dar sentido a la cotidianidad**

•Ver metodología al final del documento .

Los colombianos empiezan a acercarse más a una etapa de aclimatación. La aceptación es una forma de dar sentido de realidad a la situación.

Para los Colombianos las necesidades siguen siendo las mismas, la diferencia radica en la forma como se cubren y se resuelven.

Una semana en la que se decantaron las emociones. Se aprovechó la semana santa para ser reflexivos y si bien no desaparecieron el temor y la incertidumbre, surgió la necesidad de dar sentido a la cotidianidad y retomar el control, para dar respuesta a los requerimientos de la vida diaria.

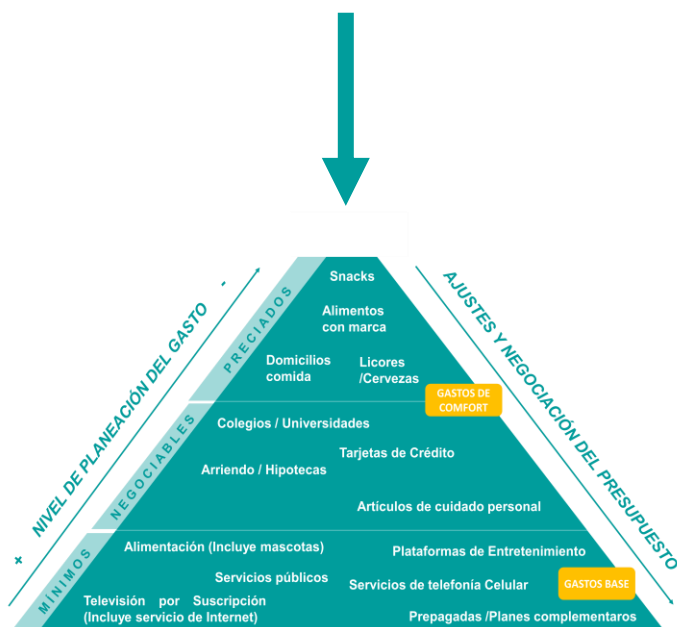
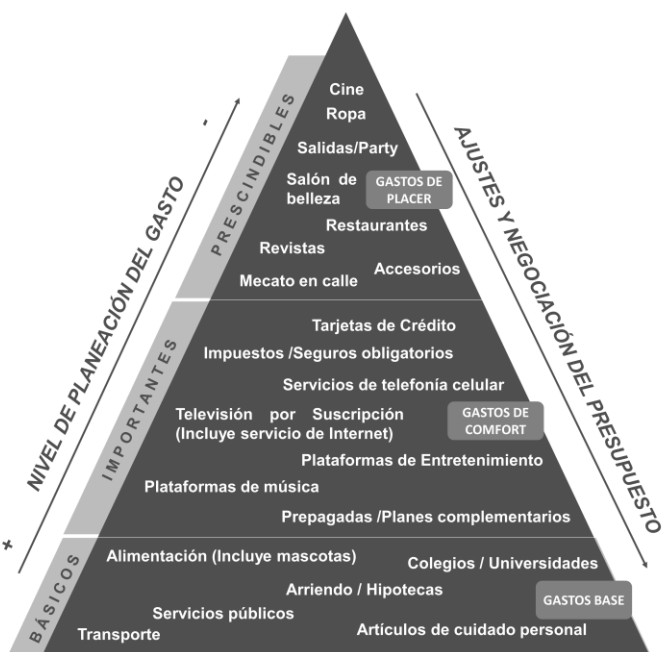
La adaptación habla de aceptación, modificación y negociación para cubrir necesidades.

De esta forma, *sentirse seguro, resguardado, bien alimentado, tanto como, socializar, divertirse, reír y soñar, son necesidades que hoy se solucionan desde el hogar.*

Usar las ayudas, restringir los gastos y negociar las obligaciones son una evidencia del proceso de aclimatación.

Para muchas personas ha llegado el momento de pagar facturas, arriendos, obligaciones bancarias y educativas, entre otras. Un momento de verdad que veían venir con bastante temor e inseguridad, pero, que de alguna forma, entre negociaciones, aplazamientos o eliminación de ítems se ha logrado salir adelante dando respuesta a una lógica sencilla, *necesitamos pasar esta situación con la mayor comodidad posible.*

La pirámide de gastos cambió. Se modifican prioridades, se hacen negociaciones y desaparecen algunos rubros.



Pre COVID-19. Por estudios anteriores sabemos cómo los hogares distribuyen sus gastos, las lógicas de negociación y cómo se manobra con el presupuesto a causa de compras de impulso no planeadas, que obligan a tomar pequeños cortes de otros rubros para equilibrarlo.

Post COVID-19. Se evidencia una reconfiguración de la billetera: un cambio de prioridades, el aprovechamiento de beneficios y el sacrificio de algunos productos o servicios, que dan como resultado una pirámide achatada, más eficiente y controlada.

Con una visión menos pasional y más centrada en los hechos, se vislumbra una posición más crítica, menos vulnerable y más centrada en la acción.

¡Controlar lo que puedo! y aceptar lo que no.

De esta forma, el gasto y el consumo son herramientas que ayudan a las personas a sentir que se tiene el control, en un momento en el cual hay demasiadas variables sobre las que no.

En un mundo de incertidumbres necesito tener certezas y aferrarme a ellas.

Las variables funcionales cobran relevancia y la propuesta de valor necesita ser: evidente, tangible y medible.

Bajo esta lógica, las personas no están dispuestas a pagar más por un producto que no lo merezca. Se busca tener diferenciales reales, no encontrarlas puede llevar a probar nuevas opciones más convenientes.

Tal como nos cuenta José, un hombre de 45 años encargado de las compras de su hogar y quién en búsqueda de tener ahorros en el presupuesto ha descubierto que algunos productos que antes compraba no necesariamente son la mejor opción, ***“Hay varias marcas buenas y todas cumplen su función”***.

Sin embargo, esto no siempre ocurre. Productos con un alto valor funcional y un claro diferencial son generadores de bienestar y confianza para quienes los usan.

Confianza que cobra un mayor valor en momentos en los cuales no se quiere arriesgar el dinero.

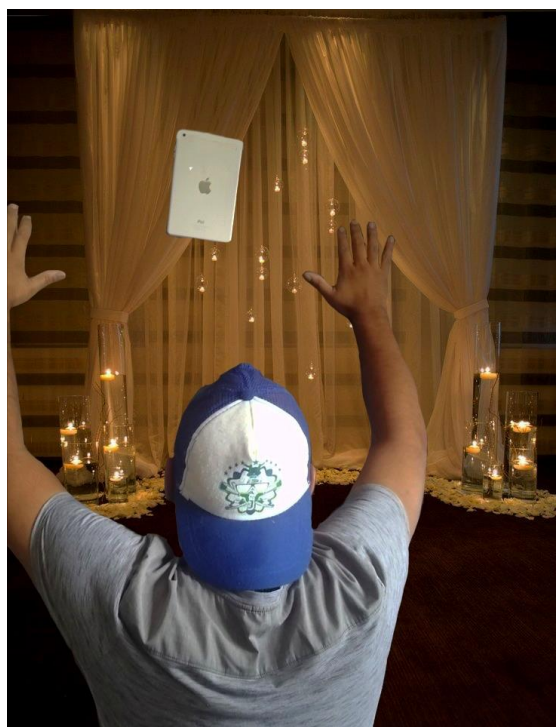


Foto que explica el sentimiento generado por su marca favorita.

El bienestar generado por algunos productos los convierte en elementos no negociables en el presupuesto.

La confianza en las marcas es otra forma de tener certeza en momentos de incertidumbre.

La presencia activa de la marca en redes sociales y medios de comunicación con acciones de apoyo y colaboración*, sumado al mantenimiento de precios, la evitación de la usura, la cercanía al consumidor y participación en su cotidianidad son generadores de confianza.

*Concepto de solidaridad modificado, ver semana 2

Las compras se ajustan a las nuevas realidades, el cumplimiento de protocolos de servicio generan confianza y modifican la experiencia



La experiencia de compra sigue siendo muy importante (física u online), sin embargo, se transforma a través de los protocolos de servicio, la entrega y distribución de productos, así, como el cuidado y protección de los artículos comprados.

Los puntos de contacto cambian, el ambiente online cobra relevancia, el servicio se resignifica y nuevos atributos son valorados

**Rapidez (tanto en la atención cómo en el despacho)
precisión en la entrega de productos, existencias o inventario, atención responsable, precio promedio e higiene son hoy elementos muy valorados y generadores de experiencia positiva.**

Sin importar si se trata de un punto de venta físico, online, telefónico, plataforma de domicilios o cualquier otro, el limitado contacto con el canal, hace indispensable la sincronía entre lo que se busca, lo que se pide, lo que llega, lo que se cobra y como se entrega, a fin de **generar una experiencia que responda sin excusas a esta realidad.**

Experiencias generadoras de alegría, positivismo e ilusión son evidencia del grado de aclimatación

Tal como lo mencionamos la semana anterior, los colombianos no quieren estar tristes, por esta razón, a través de experiencias en casa, se busca tener espacios de alegría, socialización y conexión.



La cocina se consolida como un centro de experiencia natural que convoca, inspira divierte y genera espacios de socialización.

Cocinar sigue siendo una de las actividades que mayor emoción genera en las personas. Encontrando una oportunidad para experimentar, enseñar, aprender y divertirse, mientras se exploran nuevos ingredientes y se experimenta con los habituales.

Más allá de cocinar, comer y divertirse ¡es importante instagramear!



La cocina instagramable, es una forma de socialización en donde se exponen los resultados, se demuestran habilidades, se busca validación de otros y permite la interacción con quienes aplauden, se ríen o simplemente comparten su pasión por la cocina.

Las redes sociales abren un espacio de comunicación con consumidores ávidos de escuchar comentarios, sentirse acompañados e incluso aplaudidos o guiados.

Las marcas pueden ser generadoras de alegría, inspiración e incluso constituirse en tablas de salvación emocional

Por esto a pesar de tener una posición restrictiva y centrada en los hechos, las personas buscan tener acceso a ellas, pues contar con las marcas de su preferencia les ayuda a sentir que no todo está mal, apoyando en su estado emocional y generando sensaciones de bienestar y tranquilidad.



De esta forma, las marcas se pueden constituir en el vehículo, que apoye el proceso de adaptación y búsqueda de emociones positivas, irrumpiendo en los momentos de desesperanza y frustración, con una comunicación empática con el consumidor, optimista, inspiradora y que invite a la acción, incluso que rete o ponga el plan.

Así como estamos todos, que las marcas también estén en la casa, sin filtros como nosotros.

Finalmente, al cerrar la semana no se percibe un futuro claro, pero se acepta de esta forma, buscando controlar, adaptarse a las nuevas rutinas y encontrar formas eficientes y divertidas de vivir, evidenciado que hemos entrado a una fase de aclimatación. La próxima semana veremos los cambios generados por una semana más de aislamiento y los resultados de las negociaciones en presupuestos.



KEY TAKEAWAYS

1. Los colombianos sienten la necesidad de dar un sentido de realidad a su vida, y a partir de ello buscan controlar lo que pueden y aceptar lo que no.
2. La pirámide de gastos cambio, dando la sensación de un mayor control, algunos rubros cambian de lugar en prioridad, otros se negocian o desaparecen.
3. La propuesta de valor de las marcas se pone a prueba, las variables funcionales cobran mayor relevancia y se buscan diferencias tangibles, evidenciables y medibles.
4. El Comprador se adapta rápidamente a las nuevas realidades, sin embargo, los canales no parecen ir al mismo ritmo.
5. Los consumidores quieren ser aplaudidos, escuchados y acompañados en sus nuevos talentos y gustos en las redes sociales.
6. La cocina sigue siendo un laboratorio de experiencias nuevas y divertidas.
7. Las marcas tienen un rol muy importante entregando emoción, alegría y propuestas que rompan la frustración e inviten a actividades y momentos positivos.

Métodos de recolección de la información

1. 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
2. Netnografía no participante 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.
3. Las fotos usadas en el artículo, salvo por la portada son fotos reales de campo, previa autorización de sus autores.
4. Fotos de netnografía provienen de fuentes públicas.

Realizado por:

Sandra Godoy Directora UU

sandra.godoy@ipsos.com

Ipsos Colombia

16 Abril 2020