



ESTADO EMOCIONAL DE LOS COLOMBIANOS

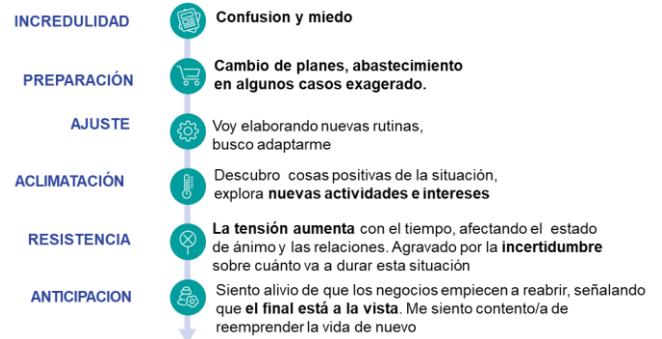
Efectos del Coronavirus en la cotidianidad

Prepared by: IUU Colombia

Semana 1
31 marzo de 2020

A partir de lo ocurrido en China, Ipsos global ha estado monitoreando las etapas clave en el viaje emocional a través de la epidemia. Encontrando 6 fases evolutivas que se van presentando a medida que avanza la epidemia en cada país: incredulidad, preparación, ajuste, aclimatación, resistencia y anticipación. IUU Colombia monitoreará semanalmente la situación emocional de la población colombiana buscando entender en qué fase o fases nos encontramos.

6 FASES EVOLUTIVAS DE LA EMOCIONALIDAD



Para este fin, estamos hablando con las personas en nuestras plataformas online a través de grupos de discusión¹ y haciendo un seguimiento en redes sociales que nos ayuda a encontrar aquello que las personas cuentan y comparten y que son evidencia del *mood* y la emocionalidad del momento. El resultado de este seguimiento en nuestra primera semana de aislamiento se relaciona principalmente con tres emociones: angustia, incertidumbre, y búsqueda de solidaridad.

“Sentí angustia, pensé en mi familia, mi padre que vive sólo y está enfermo, nosotros no estábamos preparados para esto”

La angustia derivada principalmente de la cantidad de noticias recibidas durante las últimas semanas y que han cambiado nuestra cotidianidad. La situación en Italia aportó un sentido de urgencia y realidad, y las medidas tomadas de aislamiento social al llegar el Coronavirus al continente y a Colombia, han hecho que muchos colombianos hayan tenido que adaptarse a una situación para la cual no estaban preparados. Los grandes cambios en hábitos y rutinas tienen una fase de preparación y otra de ajuste, en el caso de Colombia ha generado angustia la ausencia de tiempo y recursos para prepararse para un aislamiento que de una semana a otra se volvió obligatorio.

Ante este panorama, cada persona y cada familia ha tenido que generar cambios de todo tipo dentro de sus hogares. Casas convertidas al mismo tiempo en oficinas, colegios, gimnasios y centros de entretenimiento, días que no parecen tener mayor diferenciación y

tareas que antes resultaban rutinarias e incluso aburridas ahora riñen entre sí, generando tensiones y cambios de humor. Algunos lamentan no haber sido más ordenados con el dinero, se medita sobre las oportunidades perdidas tanto como sobre los paseos, abrazos, besos

¹ Hombres y Mujeres de 25 a 46 años, NSE 3 amplio, en las 4 ciudades, casados y solteros.

que no fueron dados y visitas no realizadas a los seres queridos, valorando las interacciones y libertades que hoy se sienten perdidas.

Un sentimiento de pérdida que lleva a valorar lo que antes dábamos por sentado, la añoranza de un abrazo, la calidez de un beso e incluso una estrechada de mano.

Tal es el caso de Andrés que ahora debe trabajar desde casa enviando reportes y atendiendo video llamadas al mismo tiempo que debe hacer el almuerzo y explicar a sus hijos la tarea que no entendieron a través de sus clases virtuales, para finalmente estar preocupado por sus padres que no viven con él.

Esta reconfiguración y resignificación de los espacios y del tiempo, han derivado en diferentes comportamientos que buscan normalizar la situación y generar espacios eficientes para el trabajo, el aprendizaje, el entretenimiento y la socialización, sin dejar de lado otras tareas igualmente relevantes como el abastecimiento, el cuidado de la familia extensa y la salud. De esta forma, la tecnología y los medios digitales han sido los grandes aliados en esta coyuntura, llevando hasta a los más rezagados a una necesaria alfabetización tecnológica para aprender a socializar, interactuar, hacer compras e

incluso asistir a misa a través de plataformas.

Una nueva normalidad se impone, nuevas habilidades son requeridas y la tecnología es la ventana que nos permite tener contacto con el mundo exterior, sólo lo que allí esta existe hoy.

Computadores, tabletas, celulares y la disponibilidad de internet. Si bien se han vuelto indispensables para resolver la mayoría de las necesidades familiares y personales (socializar, trabajar, estudiar y hasta mercar), son las mismas que recuerdan un panorama que no es del todo alentador, pues a través de ellas llega la información con la cual se hacen una idea de lo que está pasando en el país y el mundo. Sin embargo, estas noticias no siempre provienen de lugares formales, generadores de pánico y desinformación que son consideradas como ciertas y provenientes de portales independientes, publicaciones en redes o cadenas de WhatsApp, sumando a la incertidumbre o incluso a la angustia y la sensación de falta de control.

“Lo peor es la incertidumbre de no saber qué va a pasar, tengo miedo de pensar en el futuro”

La incertidumbre fue descrita en nuestros grupos como uno de los peores sentimientos que rondan por estos días, pensar en el futuro genera un vacío que trata de llenarse con el día a día, sin embargo, cuando ahondamos en este tema, encontramos una serie de temores que van de lo más básico como el empleo, la alimentación, la salud, a temas más reflexivos como el control de precios, la economía nacional y los problemas sociales

“no se trata de si eres independiente o tienes un salario, se trata de qué va a pasar con las empresas, muchas van a quebrar y si quiebran las empresas quebramos todos”

La falta de preparación que se tiene como sociedad hace pensar en una serie de escenarios y situaciones en los que la vulnerabilidad como ciudadanos dispara la angustia: ***“A mí me asusta que va a pasar cuando se me acabe el dinero... Cada vez las cosas son más caras y nadie regula”***

“Ya casi no se consiguen alimentos, en algún momento no vamos a conseguir nada que comer”

“A mí me da miedo enfermarme o que se enferme un niño y no haya capacidad para atenderlo en una clínica”

Y, tal vez el mayor de todos, el que saca lagrimas al final de la discusión ***“mi mayor temor es que cuando todo esto termine ya no estemos todos”***

Estos escenarios llevan a los consumidores a comportarse de forma preventiva coherente con la situación, gastando menos dinero en productos no esenciales, cocinando las raciones exactas, evitando el desperdicio y comprando lo que se considera necesario al menor precio posible (aún cuando se acepta que la lógica de precios cambio y ya no es comparable con los precios pre Covid 19) Todo esto en un esfuerzo para adaptarse y ajustarse, la consigna salir adelante y arriesgarse lo menos posible.

Este ajuste implica que ante el aumento en precios, la ausencia de alimentos y algunos productos esenciales para el hogar, los consumidores se encuentran explorando nuevos lugares de compra en donde la disponibilidad de los productos y la confianza generada a través de los precios justos son las principales razones de elección; hoy más que nunca el menor precio es un acto de honestidad y solidaridad,

comportamientos que se están encontrando principalmente en lugares online y pequeños comercios, más que en los lugares habituales de compra o grandes superficies.

En tiempos de incertidumbre, necesitamos confiar, el precio es percibido como un indicador de honestidad y solidaridad.

¡Bajo el mandato quédate en casa! el distanciamiento social cómo el medio para vencer el virus, el temor, la incertidumbre, la reconfiguración de los espacios, el manejo liso del tiempo y el esfuerzo por mantener un buen ánimo, las personas parecen no tener la paciencia de soportar procesos engorrosos, servicios no honestos o marcas con comunicaciones poco sensibles o abiertamente inapropiadas para la situación². En este sentido, la practicidad, coherencia, honestidad, confianza generada y sensibilidad ante la situación parecen ser valores y atributos altamente valorados.

La nueva normalidad exige ser práctico, crítico, hábil en resolver velozmente, ¡necesitamos soluciones en las que podamos confiar y que no generen un problema más!

De esta forma y consecuencia del aislamiento y de la limitación de la mayoría de los estímulos del día a día, los consumidores se encuentran atentos a escuchar de una manera más clara, pero también más crítica lo que las marcas tienen que decir, generando un juicio de valor altamente emocional frente a mensajes, acciones y omisiones que puedan tener las marcas o sus representantes.

¿Seremos los mismos después de sobrepasar esta situación?

Este fue uno de nuestros temas de discusión y la respuesta siempre fue negativa, el despertar de una especie de conciencia social, ecológica e incluso política, parece hacer parte del cambio proyectado. Cambios en la forma de empleo y trabajo, estudio, compras, movilidad, acceso a bienes y servicios e incluso formas de pago se encuentran dentro de los imaginarios. ***“Las empresas ahorrarán teniéndonos en casa, habrá más teletrabajo”***. La exploración y búsqueda de canales digitales antes no cotidianos, la compra online, el teletrabajo, la educación a través de plataformas, así como el mayor uso de pagos electrónicos y la convalidación del domicilio como un medio efectivo práctico y solidario, hacen parte de algunos de los cambios que posiblemente se queden después del COVID 19.

“Un día me antojé de hamburguesa... tenía muchas ganas experimenté con Rappi y me funcionó”

“Me parece chévere comprar en línea porque me ahorra un trabajo, descubrí que no está mal”

² La comunicación en un tono oportunista desconectado de la emocionalidad del momento.

La solidaridad es la forma correcta de actuar, es objeto de observación, juicio, ¡admiración!

Finalmente, parte importante de estos cambios estarán mediados por la solidaridad como una forma de ver y entender lo que pasa alrededor, la solidaridad aparece como un comportamiento lógico - correcto en estos momentos, comportamiento que posiblemente se mantenga con algunas variaciones en el futuro. Hoy la solidaridad está siendo objeto de observación, juicio, admiración y expectativa tanto al interior de las familias cómo fuera de ellas. Es fácil encontrar en redes publicaciones de personas ayudando a otros, humanos o no, colectas de mercados, apoyo a vendedores ambulantes, bebederos para perros, o incluso personas que han descubierto emprendimientos a los cuales apoyan en una lógica de yo te ayudo y tú me ayudas, ***“Encontré una iniciativa de 4 personas que venden paquetes de frutas y verduras, la seleccionan y empaacan y tú les das por transferencia. Yo compre una caja y traía 8 frutas distintas y me costó 30 mil pesos”***.

Tal como nos cuenta Natalia, ella se reunió al inicio del aislamiento con otros familiares vía Zoom, para validar como se encontraban todos y coordinar la recolección y entrega de mercado a la tía que vive sola y a otros familiares que no tuviesen provisiones. Ella nos cuenta que estas reuniones se han mantenido y la idea es ayudarse entre todos.

De esta misma forma, los consumidores están atentos a escuchar y observar a quienes están ayudando a mejorar la situación actual. Sin dudar en aplaudir o criticar la ausencia de solidaridad en las reacciones de líderes, instituciones, marcas, y empleadores, prometiendo seguirles, comprarles y serles leales aun después del aislamiento.

Sin embargo, esta información está siendo interpretada por un sesgo emocional que magnifica los mensajes, siendo estos afectados por las percepciones previas al COVID 19, la credibilidad y confianza generada y el tono del mensaje; por esta razón es muy importante ser coherente en lo que se dice tanto como en lo que se hace, pues los consumidores hoy están viviendo y

experimentando la realidad a través de sus pantallas. Pantallas que focalizan las acciones y les permiten tener un mayor “zoom” sobre lo que dicen y hacen tanto las marcas como las instituciones.

Los consumidores hoy están dispuestos a escuchar a quienes se conecten con sus emociones y realidades, una visión humana y empática con coherencia, honestidad y en un tono no oportunista.

Ahora bien, si volvemos a nuestras fases evolutivas de la emoción podemos observar que Colombia parece estar en una transición entre la preparación y el ajuste, una combinación entre el temor y el rediseño de la normalidad, con un estado de necesidad particular que irá evolucionando a medida que pasen las semanas.