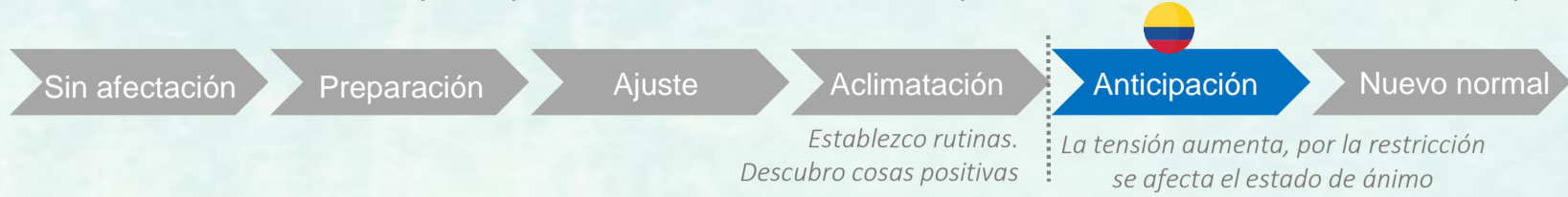


A nivel mundial Ipsos ha identificado diferentes fases por las que las personas pasan hasta llegar a una "NUEVA NORMALIDAD", fases que afectan nuestras emociones y comportamientos. Se considera que Colombia se encuentra en la etapa de anticipación



1 Incrementa el enfoque en la preparación para un nuevo futuro y un rol proactivo de las marcas ya sea desde la unión, la enseñanza o el liderazgo.

A través de una serie de frases que responden a las 8 diferentes motivaciones humanas, identificamos cuáles deben ser los roles y tonos de comunicación que los colombianos esperan adopten las marcas frente a la situación actual.



Se mantienen los cuatro grupos identificados en las etapas anteriores de la coyuntura, en función de lo que esperan de las marcas ante la coyuntura, cobrando mayor relevancia el liderazgo y aprendizaje a medida que nos preparamos para la nueva normalidad

Queremos que las marcas nos emocionen y ofrezcan diversión, buena energía y positivismo. Que nos ayuden a conectar con nuestros seres queridos y pensar que "todo se puede"

"Somos únicos y estamos con los mejores"

Es el momento para que las marcas nos hagan sentir especiales entregándonos lo mejor de ellas y haciéndose ver como líderes

Abril 23% / Mayo 19%

21% LIDERAZGO

Abril 22% / Mayo 23%

21% DIVERSIÓN

"Es divertido conectarme con los demás y sentir que no hay límites"

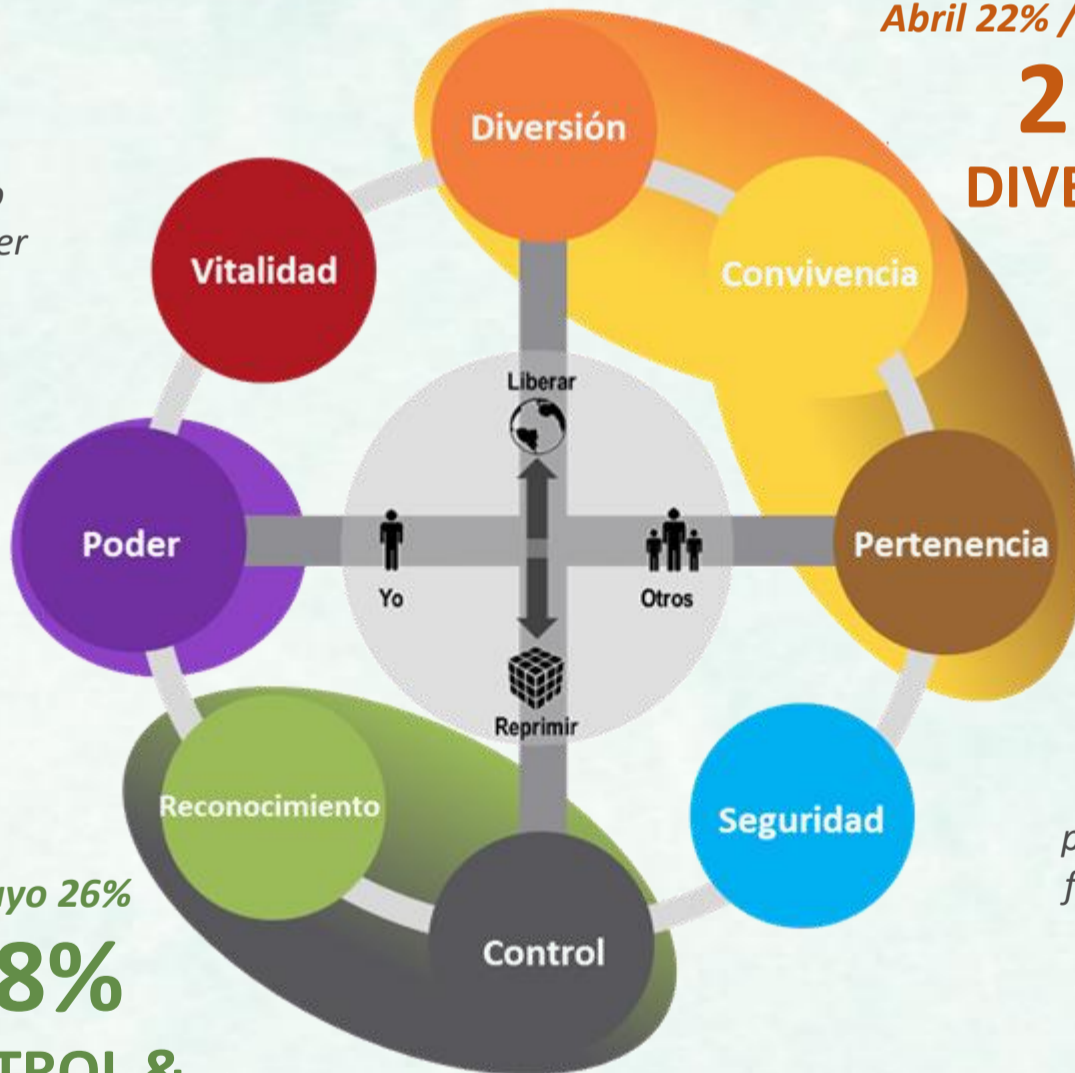
Abril 32% / Mayo 32%

31% UNIÓN

"Cuidame, acompáñame y unámonos para adaptarnos a esta nueva normalidad"

Deben verse como parte del progreso de la sociedad a partir de fomentar la unión, la colaboración y la solidaridad.

Que nos ayuden a mantener el optimismo y nos enseñen cómo mejorar económicamente



"Dame soluciones y enséñame a ser cada día mejor!"

Abril 23% / Mayo 26%

28% CONTROL & APRENDIZAJE

Las marcas deberían ayudarnos a mantener la rutina y el control, a ser responsables con los recursos. Queremos soluciones que nos permitan salir adelante.

¿Cómo pueden entonces las marcas tener un rol más activo en apoyar a los colombianos en esta nueva etapa siendo fieles a su identidad?

*Ficha Técnica : Encuestas online a mayores de 18 años en todo el país, con distribución representativa de edad, nivel Socioeconómico y género. Ola 1 :500 casos – campo realizado entre el 8 y 14 de Abril, 2020; Ola 2 – 625 casos – campo 27 de abril y 5 de mayo, 2020; ola 3 – 501 casos campo 23 de Julio al 1 de Agosto.

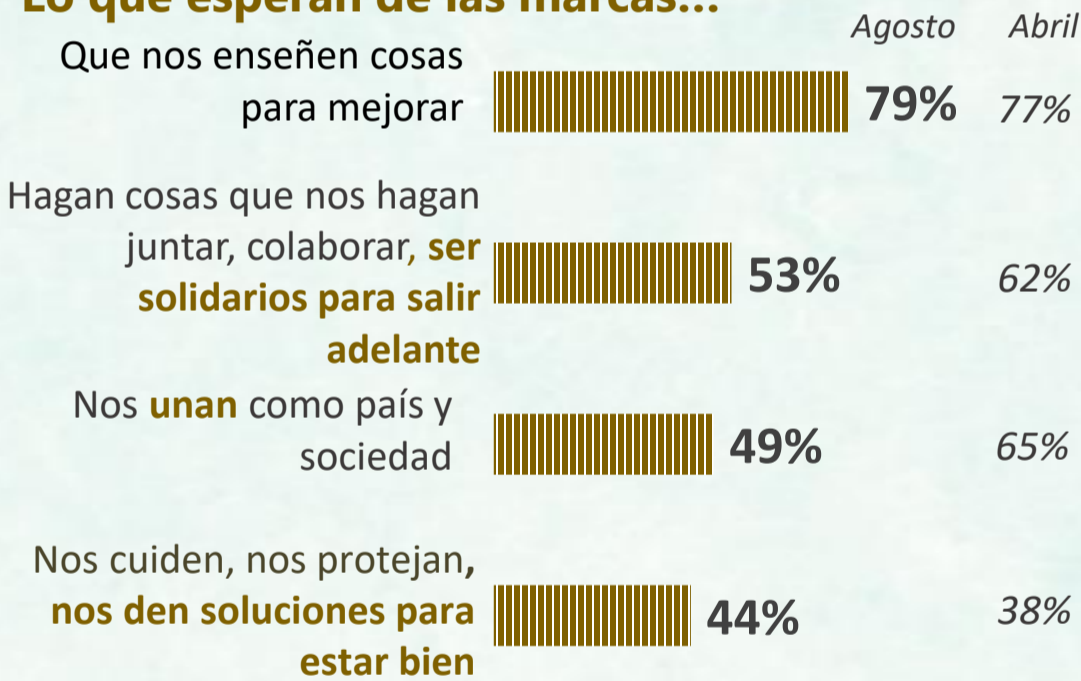
2 Los cambios enfrentados en estos meses llevan a una mayor conciencia de la necesidad de ser solidarios, unidos y estar preparados para un futuro de grandes retos en el que las marcas deben tener un rol activo y claro

Abril 32%

31% UNIÓN

Este grupo espera que el rol de las marcas nos ayude a ser mejores. Deben transmitir solidaridad y cuidado para salir adelante juntos como sociedad. En comparación con la etapa de aclimatación cobran relevancia los mensajes de **cuidado y protección**.

Lo que esperan de las marcas...



Una vez pase la cuarentena... Apoyaré pequeños empresarios



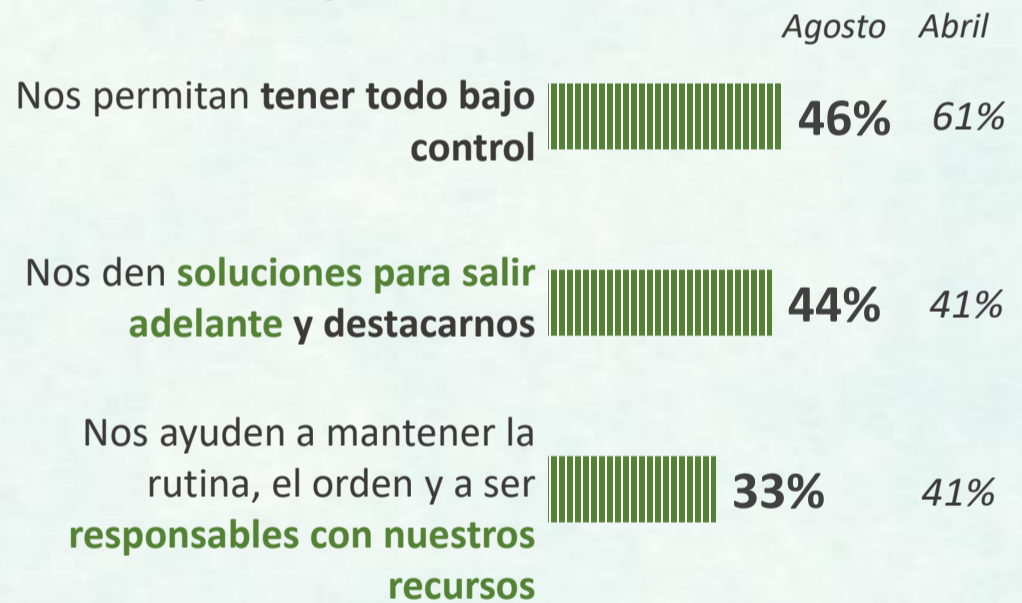
31%*

Abril 23%

28% CONTROL & APRENDIZAJE

El tener todo bajo control ya no es tan importante como lo fue en la etapa de aclimatación, en este momento más que nunca esperan **soluciones** frente a los retos que planteará la post-pandemia.

Lo que esperan de las marcas...



Una vez pase la cuarentena... estudiaré o me capacitaré online con más frecuencia



50%*

Necesitamos sentir que hacemos parte de algo más grande, unirnos para ser mejores como sociedad y como individuos.

En este contexto, se espera las marcas tengan una un propósito claro y una comunicación cercana y humana.

Resalta para el grupo en Agosto (Index 120)

Contáctanos:

Ana María Latorre Ana.Latorre@ipsos.com

María Paula Molina María.Molina@ipsos.com - infocolombia@ipsos.com