

COLOMBIA 2021 CONSTRUYENDO EN LA DIVERSIDAD



COLOMBIA 2021
**CONSTRUYENDO EN
LA DIVERSIDAD**

Ipsos Editions
Noviembre 2021
©2021- Ipsos

IPSOS FLAIR: ENTENDER PARA PREVER



Henri Wallard
Ipsos Deputy CEO

Nuestra última edición de Flair en Colombia se publicó en 2017, poco después de que las FARC y el gobierno colombiano firmaran el acuerdo histórico, el cual marcó el fin de 53 años de conflicto y abrió nuevas perspectivas. Tras varios años de tensión, Colombia es un país prometedor para los inversionistas y demuestra un fuerte dinamismo hacia la innovación, lo cual se refleja –por ejemplo– en el plan “Vive Digital” sobre innovación digital. Este plan también presenta perspectivas positivas en muchas industrias: desde los sectores de energía y turismo hasta los sectores de telecomunicaciones y agricultura. Los ejemplos de transporte inteligente en Bogotá o en el Centro para la Cuarta Revolución Industrial en Medellín ilustran esta ambición en todo el país.

Estas son algunas de las muchas razones por las que estamos tan contentos de seguir compartiendo nuestro análisis de Colombia con la colección de Ipsos Flair.

A pesar del ambiente retador marcado por la crisis del Covid-19 y las tensiones con las disidencias de las guerrillas, la ambición de Flair no ha cambiado: ser una publicación internacional que analiza los valores y las actitudes de los ciudadanos consumidores que influyen en sus puntos de vista con respecto a todos los actores de la sociedad (marcas, publicidad, negocios, medios de comunicación, políticos...), proporcionando un análisis sustancial y recomendando las mejores estrategias. Flair también se desarrolla en Brasil, China, Francia, India, Indonesia, Italia, el Reino de Arabia Saudita, México, Perú, Rusia, Corea del Sur y Tailandia.

Flair está marcada por el instinto y la intuición; la capacidad de captar la atmósfera de un país, percibir la dirección correcta, saber cuándo actuar... También es otra forma de abordar aquellos aspectos que los resultados de las encuestas consideran como síntomas sociológicos para comprender la verdadera relación entre las personas y todo lo que las rodea.

Rompiendo con los estereotipos, Flair afirma el liderazgo intelectual, la libertad de espíritu y la competencia de los expertos de Ipsos por medio de:

- El análisis de las motivaciones y expectativas de los ciudadanos consumidores (sus percepciones, confianza, frustraciones...)
 - La exploración de temas clave (como envejecimiento, emancipación femenina, medio ambiente, poder adquisitivo de los consumidores, nuevas actitudes, impactos digitales...)
 - Una selección de logros y ejemplos para los estrategas. Al integrar perspectivas diversas y complementarias, la serie Ipsos Flair ayuda a nuestros clientes a formular y ajustar enfoques basados en la planificación estratégica. Flair es una herramienta valiosa acorde con el posicionamiento de Ipsos: “Be sure. Act smarter”.
- ¡Disfruten la lectura !

TRIBUNA



Yves Bardon

Ipsos Flair Programme Director –
Ipsos Knowledge Centre

Colombia es uno de los países más creativos del mundo en términos de nuevas empresas, con innovaciones que resuelven problemas locales o internacionales. MUVO, por ejemplo, lanzado en Bogotá, fue el primer sistema para compartir scooters y bicicletas eléctricas en América Latina.

El plan de “estrategia Vive Digital” está destinado a impulsar la innovación, especialmente en las pequeñas y medianas empresas; los hoteles y restaurantes ya son pioneros en el uso de tecnologías digitales y pronto se espera que siga el comercio minorista.

Un ingeniero colombiano también fue quien creó Kiwibot¹ en San Francisco, una compañía que reparte comida gracias a robots. Este proyecto no sólo simplifica la vida de los clientes, sino que ayuda a administrar la red vial: los robots están equipados con cámaras que proporcionan información sobre el estado de las infraestructuras.

Las mujeres también participan en este proceso. La competencia global para mujeres emprendedoras de Cartier ha nominado a la fundadora y Directora

General de Agruppa, Carolina Medina, como una de las finalistas. Su negocio, fundado en Wayra (Telefónica Open Future), agrupa pedidos de frutas y verduras entre vecinos en Bogotá para que puedan comprar directamente de los agricultores.

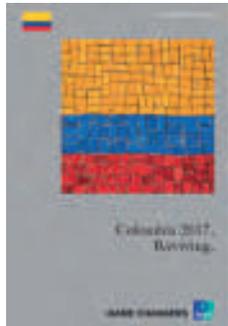
Vale la pena citar un artículo de El Espectador², el cual hace referencia al estudio realizado por ESI ThoughtLab “Ciudades Inteligentes 2025: Construyendo Negocios y Finanzas Sostenibles” y menciona a Juan Carlos Pinzón, presidente de ProBogotá. Él afirma que es esencial que el gobierno colombiano invierta en la regulación de nuevas tecnologías. Un aspecto delicado: “No se trata sólo de tener en cuenta la rapidez con la que avanza la tecnología: también es necesario encontrar el equilibrio adecuado entre el exceso de regulación (lo que podría ralentizar la innovación) y, por el contrario, la falta de regulación (lo que revelaría dudas sobre el futuro)”, lo cual se refleja en la aparición de bicicletas eléctricas en octubre de 2018.

Medellín no se queda atrás: Colombia quiere ser el corazón de la “Cuarta Revolución Industrial” en América Latina con un primer centro inaugurado en abril de 2019. El objetivo es convertir este centro en la “capital de la ciencia, la tecnología y la innovación en América del Sur” integrándolo en una red global financiada y administrada por el Foro Económico Mundial.

Sergio Naranjo, el Director de Comunicaciones del Centro para la Cuarta Revolución Industrial en Medellín, explica que hay dos factores que han influido en estas decisiones políticas. El primer factor es sociológico y el segundo, geográfico:

“Medellín y sus habitantes tienen un gran poder de resiliencia. Dado que la ciudad se volvió insostenible y la violencia diaria, decidieron mirar hacia el futuro. No podemos borrar el pasado, pero lo haremos más fuerte. Además, Medellín es una ciudad ubicada en el área central de Colombia. No está cerca de un puerto o una red marítima. Tampoco cuenta con una red ferroviaria que pueda transportar bienes industriales. A partir de este contexto nació la idea de hacer del conocimiento una herramienta para el desarrollo económico. Hemos decidido hacer de los cerebros nuestro valor agregado para generar crecimiento económico.”

Esta visión es emblemática de la tensión en el corazón de Colombia y refleja a la perfección el título de esta publicación de Flair: “Construyendo sobre la Diversidad”



En nuestra segunda edición de Flair en Colombia durante 2017, escribimos: “Colombia va por la vía correcta para convertirse en un país líder de la región. El Acuerdo de Paz crea oportunidades para desarrollar infraestructura vial, reactivar la agricultura y el ecoturismo en uno de los países con la mayor diversidad ecológica, y atraer la inversión nacional e internacional.”

Sin embargo, tres años y medio después del acuerdo de paz histórico firmado con las FARC, el país todavía se caracteriza por numerosos homicidios, ex guerrilleros o personas de la sociedad civil.

A nivel económico, la inflación alcanzó el 3,3% en 2019, superando el 3,2% en 2018 en un país donde las desigualdades sociales e inestabilidad siguen siendo cuestiones hipersensibles que pueden hacer que decenas de miles salgan a la calle a manifestar. A fin de apaciguar el ambiente, el gobierno incrementó el salario mínimo en un 6% y propuso una “Conversación Nacional” inspirada por el “Gran Debate” en Francia.

Si bien el país está experimentando un atractivo sin precedentes para los visitantes internacionales, los temas sobre diversidad y construcción adquieren mayor relevancia a medida que Colombia sigue progresando.

El turismo internacional es un buen indicador de este aspecto: según la revista “Finance Colombia”, el país ya ha recibido 2,8 millones de turistas durante el primer semestre de 2019. Los hoteles registraron una tasa media de ocupación del 57% y los ingresos aumentaron un 12% desde el año anterior; su nivel más alto en los últimos 14 años.

El presidente Iván Duque quiere hacer del turismo “el nuevo petróleo” de Colombia y fomentar en Putumayo –en el sur del país, donde el terror ha reinado por décadas (y donde la violencia resurge)– “uno de los mejores paraísos del ecoturismo global.”

En 2021, todos estos desafíos tecnológicos, sociales, culturales y económicos son al mismo tiempo ambiciosos y frágiles. Influyen en la perspectiva de los consumidores tanto como en las estrategias de los expertos en mercadeo: se expresan en todos los temas que van a descubrir en esta publicación de Colombia Flair.

COLOMBIA ENTRE PERCEPCIONES Y REALIDAD



Jean-Christophe Salles
CEO- Latin America

Nací en Francia, pero hace más de 15 años vivo en América Latina (Argentina – Chile), viajando de forma regular (jantes del CV19!) a los diferentes países. Colombia, para mí, se distingue por las diferencias que existen entre su imagen, percepción y realidad.

Si preguntamos a un europeo hoy sus imágenes de Colombia, sin duda hablará de terrorismo, droga e inseguridad; cuando Bogotá, por ejemplo, es una de las ciudades más segura de América Latina. Los diferentes gobiernos e instituciones colombianas han hecho un enorme trabajo para restablecer la imagen del país, pero las percepciones no son tan fáciles de cambiar.

A esta diferencia entre percepción y realidad por parte de los extranjeros, se agrega también la de los propios colombianos sobre su país. Un estudio Ipsos de 2017 midió las diferencias entre percepción y realidad al interior de un mismo país. Colombia aparecía como uno de los países del mundo con el mayor gap. Los colombianos percibían, por ejemplo, un fuerte incremento de la criminalidad, cuando en la realidad estaba bajando de forma significativa, o estimaban un porcentaje alto de niñas menores (14-19 años) dando a la luz (44%) cuando en la realidad era solo 4%...

¿Después de un 2020 muy difícil por la Crisis CV19 y una cierta recuperación en 2021, cuáles son hoy las preocupaciones de los colombianos?

Si el CV19 sigue siendo la primera preocupación al nivel global, está hoy en un nivel muy bajo en Colombia (12%) y el más bajo de América Latina. Los colombianos tienen otras preocupaciones y sobre todo 4 que son casi las más altas del mundo:

La primera es la corrupción y los escándalos políticos o financieros; 55% de los colombianos, en septiembre de 2021, se declaran preocupados por la corrupción y los escándalos (el porcentaje más alto de América Latina y uno de los más altos del mundo (con Sud África)). La segunda, la pobreza e inequidad social: en la que Colombia aparece como el tercer país, a nivel global (detrás de Hungría y Rusia), con 47% y de nuevo el más alto de América Latina. Al mismo nivel se encuentra el desempleo, cuarto país del mundo (detrás de África del Sud, Italia y España); Y después están crímenes y violencia, sexto país con 36% y esta vez detrás de 3 países Latino Americanos (México, Argentina y Chile).

En este contexto 89% de los colombianos piensa que su país NO se mueve en la dirección correcta y 64% declara que la sociedad está rota, mientras 67% que el país está en declive. En el último reporte de Ipsos, Colombia aparece como el país donde el índice de "sociedad rota" es el más alto, además de presentar un nivel de confianza muy bajo en todas las organizaciones. Solamente los doctores, científicos y profesores tienen un nivel de confianza superior al 50%, después viene la religión, pero todos los organismos gubernamentales y/o públicos (políticos, gobierno, policía, juez, abogados, funcionarios...) tienen un nivel de confianza muy bajo: uno de los más bajos del mundo y de América Latina.

Una visión pesimista que contrasta con todos los progresos que hizo Colombia durante los últimos años: el crecimiento de una clase media, importantes avances en la cobertura educativa, uno de los países de América Latina más atractivos para hacer negocio (Doing Business 2020), una gran capacidad de innovación y un potencial turístico seguro.

Una visión pesimista de los ciudadanos que contrasta también con los líderes de opinión. Por ejemplo, a la pregunta: cuánto tiempo tardará la recuperación de la crisis del CV19; La mayoría (54%) de los colombianos declara que será de más de 3 años cuando los líderes de opinión piensan en menos de 2 años.

Las percepciones son importantes puesto que, muchas veces, son ellas las que definen los comportamientos; Los ciudadanos mejor formados y más informados tienen la voluntad de participar más a la vida democrática, hay un trabajo importante de comunicación y de explicación por hacer de parte de las instituciones. Los colombianos siguen optimistas hacia el futuro, más del 70% piensa que su situación personal estará mejor dentro de los 6 próximos meses. ¡Solo falta acompañarlos en esta dirección!

LA DIVERSIDAD COMO MULTIPLICADOR



Mauricio Sepúlveda
Country Manager for Ipsos in Colombia

Hemos sabido por siglos que uno de los rasgos característicos de nuestra hermosa Colombia es la diversidad. Desde la primaria nos enseñan detalladamente la amplia gama de pisos térmicos que alojamos en el territorio nacional, la variedad inconmensurable de especies animales que tenemos la fortuna de albergar, el universo infinito de flores que adornan nuestras regiones, las diferentes razas/etnias que convivimos históricamente: indígenas, criollos, negros, mestizos, mulatos, blancos... La polifonía proveniente por supuesto de todas las regiones con las que contamos, tan ricas, tan prolíficas, tan diferentes, tanto que se acuñaron frases como que en un mismo país podrían fácilmente existir hasta cinco países distintos.

Esa diversidad que nos cruza de costa a costa, y que nos atraviesa de La Guajira al Llano y a la selva, pasando por nuestras montañas ramificadas en tres, nos ha impuesto un sello de identificación indeleble, que trasciende las fronteras y llega al mundo: el mayor número de especies de pájaros en el mundo trina y vuela por los cielos colombianos, atrayendo a gran cantidad de turistas que se maravillan ante tal multiplicidad de fauna. Esto también supone un reto frente al cual no hemos podido estar a la altura: a pesar de reconocer

nuestras diferencias, no las hemos podido sumar; la amalgama de lo que representamos no la hemos podido aprovechar para nuestra propia convivencia.

Allí la historia es implacable y nos muestra que no hemos sido capaces de superar las visiones diferentes que tiene quien no piensa igual a nosotros en la concepción del país que queremos ser. Hace pocos días repasaba con mi hija mayor parte de la historia de Colombia, y me daba cuenta de nuevo de que nuestro hilo histórico es un continuo vaivén de encontrones, tumultos, peleas y guerras entre quienes somos por esencia diversos.

Desde las visiones centralistas y federalistas en los albores de la independencia, pasando por las intrigas de bolivarianos y santanderistas, así como las cruentas guerras entre liberales y conservadores con Cipriano de Mosquera, Obando, el general Melo, Ospina y demás, hasta llegar a Núñez, que consiguió de cierta manera unir a radicales e independientes, para dar un primero paso hacia la hegemonía azul de inicios del siglo veinte, arrasada luego por las toldas rojas después de los años treinta del siglo pasado. Y de igual manera hasta veinte años después de iniciado el siglo veintiuno.

Muy pocas veces como sociedad nos hemos detenido a pensar en la diversidad que han tenido también nuestras ideas de construcción de país, y hemos privilegiado la resolución de los conflictos con las armas sobre la utilización de los argumentos y las palabras, cuando la discusión y el planteamiento de ideas diferentes podría no sólo sumar sino multiplicar para nuestro bien.

Ya lo dijo claro el ensayista francés Joseph Joubert: "Es mejor debatir una cuestión sin resolverla, que resolver una cuestión sin debatirla". No lo hemos hecho así y eso es lo que tenemos. Hoy en día lo vivimos tal cual sucedió en siglos pasados, todos matriculados en veredas opuestas, con pensamientos distintos que no permiten escuchar al del frente para sumar y construir.

Y allí me surge una reflexión: ¿será que nuestra misma geografía, nuestra misma diversidad, nos lo impide por naturaleza? ¿Somos tan diversos que no podremos ponernos de acuerdo nunca?

El proceso de paz es una muestra más de lo que anoto, los resultados del plebiscito de 2016 marcaron una vez más las diferencias que tenemos como

sociedad. El resultado fue casi como partir un limón por el medio, mitad y mitad. Visiones diferentes, veredas opuestas, caminos encontrados. Nunca un puente. Así como nos lo contaban en los libros de historia.

La implementación de los acuerdos nos ha dividido aún más, sólo basta con asomarse a las redes sociales para percibir la avalancha de improperios que desde derecha e izquierda nos lanzamos; no lo hemos podido superar, tanto que en nuestras propias familias o en grupos de amigos preferimos no hablar de esto porque el conflicto puede aflorar, toda una paradoja: la paz nos puede estar desuniendo aún más y ha llegado a calar hasta la entraña familiar. Precisamente este es el reto de nuestra sociedad en los días que vivimos: entendernos en nuestra diversidad.

En Colombia, así como somos privilegiados por la geografía con la que contamos, tenemos la fortuna de contar con perfiles de personas de todo tipo: el empresario acaudalado que construyó su emporio en su región, la trabajadora incansable y leal que busca dar lo mejor a su familia, el ingenioso y creativo trabajador independiente que en el rebusque encuentra su sustento, la joven milenial que creó su start up con la inversión de sus amigos, o el deportista venido generalmente de abajo que triunfa en el exterior para orgullo de todos, así como el economista muy bien formado técnicamente en el exterior que ha dado soporte a nuestras instituciones, o la activista social que quiere igualdad y protesta por los más vulnerables, y así un sinfín de ejemplos que conforman nuestra DIVERSA malla social.

Pero, así y todo, hemos preferido la confrontación a la unión de las ideas, inconcebiblemente no nos hemos dado cuenta de lo valiosa que resulta la opinión de nuestro vecino, de nuestro contradictor; históricamente hemos buscado anularla. Es trillada la frase de cajón que dice “unidos somos más”, pero aquí en Colombia, por nuestras características, hay que adicionar que “diversos podemos sumar más”, por simple definición, por fática aritmética, por imposición geográfica.

En Ipsos también contamos, afortunadamente, con una diversidad de visiones y herramientas diseñadas para entender a las personas, las sociedades y los mercados. Sólo basta con ver la gama de artículos que usted tendrá la posibilidad de leer y disfrutar, y que para nosotros es un placer poner a su

disposición y opinión para poder notar que tenemos la fortuna de entender a nuestros públicos objetivo desde un sinfín de ángulos con los que podemos nutrir las decisiones de quienes son nuestros socios.

Como generadores de información y como puente que somos entre las empresas, las instituciones públicas, el Gobierno, los ciudadanos y los consumidores –al ser Ipsos una empresa de investigación de mercados y de opinión–, tenemos el propósito de proporcionar conocimiento y valor para que se pueda generar una mejor sociedad y, fundamentalmente, hacer personas más felices al recibir un mejor diseño de servicio, o un nuevo producto, o una atractiva publicidad, o una política pública mejor diseñada.

Como personas, empresa y como sociedad tenemos hoy la responsabilidad de construir en medio de toda esta diversidad de pensamientos, que podemos llegar a juntar no para intentar destruir al que piensa distinto como lo hemos hecho en doscientos años de historia, sino para construir una sociedad mejor, más justa, en donde todos nos reconozcamos como iguales con todas las diferencias que tenemos.

La historia también nos ha mostrado el material del que estamos hechos, la capacidad que tenemos de superar la violencia más cruenta, así como los desastres naturales más devastadores. Siempre hemos vencido todas las dificultades, con la tenacidad de nuestra raza y con el ímpetu de nuestras convicciones.

Construyamos, abracemos nuestras diferencias, sumemos, multipliquemos.

Nosotros nos lo merecemos, nuestros hijos aún más. Nuestro país nos lo agradecerá.

Bienvenidos al Flair 2021.

EN LA LUPA DE UN COLOMBIANO: COLOMBIA DESDE EL EXTERIOR



Ana Leyva

Chief Growth Officer- Argentina

El 10% de la población colombiana, más de 4.7 millones de personas, vive fuera del país. Este no es un dato menor, especialmente cuando pensamos que, según la revista Dinero (abril de 2019), la “diáspora” colombiana representa la segunda ciudad virtual de Colombia en población después de Bogotá. Es una población que genera ingresos importantes que entran al país, y un grupo que de una u otra manera contribuye a la imagen de Colombia en el exterior. Las razones para emigrar son innumerables y variadas, incluso muchas veces quedan ocultas. No obstante, hay un denominador común: el impulso de buscar crecer como personas y como profesionales es algo que motiva a salir y ver más allá de nuestras fronteras. En esta evolución como personas y profesionales, ¿cambia cómo vemos Colombia una vez que estamos afuera?

La respuesta en mi caso es un rotundo sí. Más allá de los pormenores que todavía no terminan de resolverse por una larga historia de conflictos que dejaron huellas en la percepción que tienen de nosotros en el exterior, de que se nos dé tratamiento discriminatorio en ocasiones por venir de Colombia, ser colombiano estando fuera es un motivo de orgullo. Desde su gente, el talento que exportamos en jugadores de fútbol y grandes artistas, hasta una economía

en constante crecimiento, con instituciones financieras fuertes que protegen al país de los vaivenes globales y regionales.

Comenzando por la gente, el colombiano es una fuerza de trabajo confiable, incansable y resiliente, y a la vez muy ingeniosa. Estas marcadas diferencias se hacen más evidentes cuando se está en el exterior, y se comienzan a oír frases como “contrato colombiano porque me cumplen”, “porque son buenos trabajadores, gente amable y humilde”. Se ve una fortaleza de Colombia en el talento que tiene, un talento que se exporta y que logra ser exitoso en diversas disciplinas. Ya no se escucha de casos fortuitos, por el contrario, es común ver colombianos considerados para distintas posiciones relevantes en diversos rubros de economías internacionales. Desde el exterior, Colombia es un gran generador y exportador de talento.

Y ni hablar de sus paisajes, este es un país que cada día busca más explotar sus bondades naturales, invitando al mundo a que lo visite. Se necesita coraje, fuerza y de nuevo mucho ingenio para transformar a Colombia y llavarla de ser un país sumido en el narcotráfico y la guerrilla, a ser un destino turístico considerado de excelencia. Con orgullo a lo lejos, se puede apreciar lo que tiene Colombia y cómo, a pesar de todo, ha logrado posicionarse en la mente de los turistas como un gran destino. Falta, sin duda, mucho trabajo para que se comprenda la magia que existe en Colombia. Todavía cuesta explicar que “no tenemos estaciones”, un aspecto no menor que se valora enormemente en otras latitudes, y que yo misma escuché estando en el exterior. El potencial es infinito y claramente son los colombianos quienes lo pueden explotar, y son aquellos que estamos en el exterior quienes nos convertimos en una ventana inicial para despertar el deseo de viajar por nuestro país.

De la mano de estos paisajes, está la gran diversidad que reúne Colombia, en todo el sentido de la palabra: diversidad de culturas, de sabores, de climas, que nos llevan a tener multiplicidad de respuestas cuando nos preguntan en el ámbito internacional cuáles son las comidas típicas: innumerables... cuáles son los bailes típicos: cientos... animales autóctonos: montones. En fin, no dejas de sorprenderte de las cosas que tiene Colombia para ofrecer y que poco se conocen.

Y a pesar de que el trabajo que se ha hecho con temas como el café es muy

grande, por ahora no salimos en la general de los grandes exportadores. En ese terreno hay un arraigo fuerte, resultante de un trabajo serio de años, pero que hay que llevarlo a explotar nuevos productos propios de esta diversidad. Desde el exterior, Colombia es sinónimo de diversidad.

Y para ayudar a afianzar aún más la imagen que nos fijamos de nuestro país cuando estamos fuera, escuchar la manera en la que Colombia se posiciona como una de las mejores economías de América Latina es un gran aliciente. Hablamos con propiedad de una Colombia con un crecimiento que se sostiene en el tiempo, una economía que sólo ha decrecido un par de veces en los últimos cien años, en una América Latina cambiante, que sufre grandes inflaciones, enormes devaluaciones y decrecimientos económicos. Desde el exterior, Colombia también es un país para invertir.

Como contrapunto, desde el ámbito internacional, se ve en Colombia la necesidad de continuar trabajando en disminuir la desigualdad y la pobreza, en brindar sistemas de educación y de salud públicos fuertes y al alcance de todos, continuar en la lucha contra la inseguridad que tanto nos preocupa. Comparar a Colombia con los países donde cada colombiano vive en el exterior es inevitable, somos conscientes de la realidad que enfrenta nuestro país en estos aspectos, pero somos aún más conscientes de que hacemos parte de Colombia, celebramos como colombianos en el exterior y estamos orgullosos de ser colombianos. Desde el exterior, Colombia un país que lucha.

La lupa de cada colombiano en el exterior seguramente no es la misma, esta es la mía, que, podría atreverme a decir, es igual para una importante mayoría. Una mayoría que nos reunimos a celebrar el 20 de Julio, a rezar las novenas de aguinaldos, a comer una arepa o simplemente a bailar un rato. Es una extensión de Colombia en el mundo, hay que usarla a favor de Colombia. Desde el exterior, colombianos trabajando por Colombia. Una tarea por hacer.

AGENDA

GUÍA DEL USUARIO	23
2021: el rumbo de la economía colombiana	25
¿Cachay, sumercé?	29
Megatrends y consumo en Colombia	37
Buenos Aires-DF-Bogotá	41
CAMBIOS	49
Las sorpresas del censo colombiano	50
6 lecciones aprendidas de la evaluación de políticas públicas	55
De la sabiduría popular colombiana y otras cositas	59
Predicciones Colombia 2021	65
Feminismo y techo de cristal	71
El riesgo de ser trans en Colombia	75
COVID-19: Cambios en el servicio	81
2020: ¿maestro o verdugo?	88
NOTICIAS PARA LOS CLIENTES	94
Tech...vestigation	93
Y tú qué haces por mí marcas con propósito	105

Nuevas Prioridades de Marcas y compañías en la investigación de mercados 105

¿Estás en la base de datos? 108

MARKETING DISRUPTIVO 111

Baby boomers: la generación que no envejece 112

La nueva familia colombiana 117

5 claves para entender al shopper colombiano 121

Ganando la batalla por la atención del consumidor 127

Un acercamiento al consumidor 2021 133

Del pet friendly al pet inclusive 139

UNA OPINIÓN SOBRE SALUD 145

“4:20” para cannabis medicinal 146

Tendencias sociales y su impacto en los sistemas de salud 151

CANCIÓN 155



GUÍA DEL USUARIO

*“LA UNIFORMIDAD ES LA MUERTE; LA DIVERSIDAD ES LA
VIDA.”*

MIJAÍL A. BAKUNIN

2021: EL RUMBO DE LA ECONOMÍA COLOMBIANA



Mauricio Cruz
CFO - Colombia

Ha pasado un año y la pandemia del COVID-19 continúa ocasionando perjuicios a la economía y a la sociedad, afectando el progreso en la disminución de la pobreza que el país había conseguido en las últimas dos décadas. Las medidas tomadas para enfrentar la crisis de salud pública condujeron a una profunda caída de la actividad económica, especialmente en abril de 2020, que llevó a que el segundo trimestre presentara la mayor contracción anual del PIB desde que existen registros trimestrales (-15,6%). La apertura gradual de la economía, la mejora en las condiciones externas y las acciones implementadas de política monetaria, contribuyeron a la recuperación de la economía a partir del segundo semestre de 2020, pero a pesar de ello, la actividad económica sufrió en ese año una contracción sin precedentes, ya que el PIB anual se contrajo 6,8%.

Esta reducción del PIB se debió primordialmente al acentuado repliegue de la demanda interna, la cual cayó 7,6% en 2020, con la fase más fuerte de la caída durante el segundo trimestre, en el cual la demanda se contrajo en 17%.

El desplome de la economía tiene una alta relación con la intensidad de las restricciones a la movilidad, a las medidas de distanciamiento social y autocuidado que afectaron la operación de las distintas actividades económicas. Los sectores más afectados fueron aquellos relacionados con las actividades artísticas y de recreación, el comercio, reparación, transporte, alojamiento y servicios de comida, la industria manufacturera y la construcción, a lo que se sumó la minería, como resultado de la caída de los precios de materias primas. El principal impulso a la recuperación de la actividad económica en la segunda mitad de 2020 provino del consumo privado, el cual presentó una caída importante para el año completo (-5,8%), pero de menor magnitud que la experimentada en el resto los otros componentes de la demanda. Durante el cuarto trimestre, el consumo privado ya había logrado recobrar gran parte del terreno perdido por el impacto de la pandemia.

En 2021, la economía colombiana deberá continuar recuperándose. No obstante, la velocidad a la que lo haga dependerá de la evolución de la pandemia. El Banco Central de Colombia proyecta un crecimiento del 4,5%, en un rango entre el 2% y el 6%, el cual es extenso dada la alta incertidumbre que aún persiste sobre la evolución de la pandemia del COVID-19. Colombia debería retomar, entonces, su ruta de crecimiento económico, siempre y cuando se presente una disminución paulatina de la incidencia del virus, lo cual se espera que sea posible con el avance del programa de vacunación, que a su vez permitiría favorecer el relajamiento de las medidas de distanciamiento social y movilidad permitiendo la apertura de los diferentes sectores de la actividad productiva que han sido afectados.

El crecimiento económico seguiría estimulado por la normalización de la confianza de los empresarios y consumidores, y por una política monetaria que continuaría siendo expansiva, permitiendo unas condiciones de crédito favorables. A esto se agrega el mejor desempeño esperado en la inversión en obras civiles, resultado de importantes programas de obras públicas a nivel nacional y local, cuya ejecución debería consolidarse en 2021. En cuanto al frente externo, el crecimiento se apoyará también en la recuperación económica de nuestros principales socios comerciales, de los cuales se espera un crecimiento de su PIB entre 2,5% y 6,5%.



@OmaS via Twenty20

¿CACHAY³, SUMERCÉ⁴?



Mauricio Ramírez

Service Line Leader - Customer Experience

DE CHILE A COLOMBIA

Ya son un poco más de diez meses desde que, junto a mi señora y dos pequeños hijos de cinco y un año, arribamos a Bogotá tras aceptar el desafío de hacerme cargo de las líneas de servicios de Experiencia de Clientes y Cliente Incógnito para Colombia, oferta que emergía como una interesante oportunidad de desarrollo profesional luego de nueve años de desempeñarme en Ipsos en Chile.

Recibí la invitación a aportar con un artículo para esta publicación, con el propósito de dar una mirada a Colombia y su gente desde mi perspectiva de extranjero, invitándome a abordar tres componentes: primero, explicitar mi imaginario de Colombia y de los colombianos antes de llegar aquí; segundo, después de haber pasado ya varios meses trabajando y viviendo en el país, contrastar si estos preconceptos se han ratificado o no, y en tercer lugar, aportar alguna visión de futuro respecto a Colombia.

Reconozco, estimados lectores, que en un principio me pareció una invitación extraña, por cuanto me sentía “muestra igual a 1” , hablando sobre todo de mis

propias preconcepciones, percepciones y opiniones sobre Colombia y su gente, y que en definitiva sería más bien un reflejo de mi devenir en la vida, antes que una concienzuda mirada analítica de este país que se ha convertido en nuestro hogar durante este periodo. Pero posteriormente algunas ideas emergieron para complementar esa visión personal, con ciertos datos secundarios y con un levantamiento cualitativo desde otros extranjeros, tanto chilenos como de otras nacionalidades, residentes en Bogotá.

Sin más preámbulo, les comparto las siguientes líneas para responder a los tres componentes mencionados, haciendo una mixtura entre mis propias percepciones y experiencias, con las recogidas en estas conversaciones.

En primer lugar, las preconcepciones que se tienen de Colombia se reflejaron en las expresiones de los amigos y familiares cuando les conté del ofrecimiento que tenía de venir a trabajar aquí; expresiones que en general eran de preocupación, vinculadas a la percepción de inseguridad que arrastra Colombia desde la décadas precedentes... ¡Claro!, en el Chile de hace siete meses, cualquier otro país de la región se sentía más inseguro, pero los estallidos sociales que se han presentado en nuestro continente han puesto en profunda revisión cómo enfrentar las próximas décadas en toda Latinoamérica, cómo entender que no sólo las variables macroeconómicas deben cuidarse para aspirar al desarrollo, sino que también hay que atender aquellas que garanticen la dignidad, la equidad, las oportunidades y la efectiva igualdad ante la ley, para cimentar una sana cohesión social que genere un sólido desarrollo y paz social... pero bueno, este tema ha dado y dará para muchas páginas más que dejarán estas jornadas históricas.

Volviendo al tema central, la sensación de inseguridad mencionada previamente se alimenta de conceptos asociados a Colombia como el narcotráfico, la delincuencia y las guerrillas, siendo las décadas de los ochenta y los noventa las que más afianzaron estas asociaciones, y se reflejan y reviven, por ejemplo, en el prolífico contenido audiovisual relativo a estas temáticas, con exitosas series y telenovelas como Narcos, Surviving Escobar, El patrón del mal, Sin senos no hay paraíso, etc.

Personalmente, tenía una mirada más cercana a Colombia, ya que había venido un par de veces, por lo que podía sentir más confianza en la idea de venir con

mi familia a vivir aquí. Una de esas ocasiones fue por un viaje que hicimos con mi señora a Cartagena de Indias durante unas vacaciones cuando éramos novios (o “pololos”, como se dice en Chile), y otra fue por un viaje a Bogotá para una reunión regional de Ipsos, ocasión en la que fue lanzada la campaña “Colombia: el riesgo es que te quieras quedar”, y percibí allí el ímpetu por sacudirse ese estigma de la inseguridad, reforzado posteriormente por el celebrado proceso de paz y por el premio Nobel de la Paz de Juan Manuel Santos en 2016.

BRECHAS DE PERCEPCIÓN.

Otras asociaciones previas a venirnos, y que son más positivas vistas desde el país más austral del mundo, tienen que ver con la alegría, el Caribe y la música. Prolífica ha sido la influencia de Colombia en la música popular a nivel internacional durante las últimas dos décadas con artistas como Shakira, Carlos Vives, Juanes y los más recientes J Balvin y Maluma. Otro fuerte concepto que se vincula a este país es la “cultura del café” y una afianzada agricultura; siempre recordaré cuando me ofrecieron un tinto a las 9:00 de la mañana, ¡que para un chileno es sinónimo de vino y no de café!

El atractivo del turismo en la costa Caribe, como mencioné, con Cartagena, Santa Marta y San Andrés como los destinos más reconocidos, es otra de las ideas vinculadas a Colombia.

Respecto a su gente, la experiencia nos decía que son personas muy amables, respetuosas, usuarias de un correcto castellano, dueñas de una destacada prosa, lo que explica por qué Colombia es la cuna del “realismo mágico”.

Ahora, para abordar el segundo componente, puedo decir que varios meses después de nuestra llegada, recordábamos cómo esa sensación de inseguridad de los primeros días, de no saber por dónde se camina, fue desapareciendo en la medida que empezamos a reconocer las calles, el barrio, las tiendas, el supermercado, la farmacia, y los demás lugares que frecuentamos. Aunque, como es evidente, desde mis circunstancias de expatriado con comodidades asociadas al rol que desempeño, mi visión de la ciudad es parcial y sesgada. Sin embargo, y como en toda gran ciudad del orbe —desde Bogotá a Santiago—,

se debe andar con precaución y saber por dónde transitar, y, como dicen acá, “no dar papaya”.

Una característica notable de este país de “mal contados” cincuenta millones de habitantes, más del doble de mi originaria patria, es la dispersión geográfica. Por ejemplo, el departamento de Cundinamarca concentra poco más del 16% de la población, seguido de Antioquia con aproximadamente un 13% y el Valle del Cauca con cerca de un 10%, y estos, junto a otros cuatro departamentos, completan los siete que superan la cifra de los dos millones de habitantes. En cambio Chile, con “mal contados” dieciocho millones de habitantes, concentra en la Región Metropolitana de Santiago más de siete millones, es decir, más del 40% de la población. Eso implica que en términos de negocios (a no ser que sean las industrias extractivas o de explotación de recursos naturales) ¡casi todo ocurre en Santiago! En cambio, en Colombia hay importantes empresas nacionales cuyas casas matrices no están en Bogotá, como es el caso de Bancolombia, Banco de Occidente, Nutresa, Grupo Éxito, Sura, Argos, Tecnoquímicas, entre otras, lo que implica una fortaleza expresa en las diferentes regiones del país.

Continuando con elementos sociodemográficos, otro aspecto que llamó mi atención al estar ya establecido en el país fue la organización por estratos de las viviendas y predios rurales. Y cómo de los seis estratos, los primeros tres tienen subsidio en los servicios básicos domiciliarios, mientras que los estratos 5 y 6 pagan un sobrecosto. Sin conocer con detalle de experto el impacto de dicha medida, a priori parece ser una política pública que favorece la equidad social redistribuyendo los ingresos; sin embargo, la contracara es que se normaliza la segregación dentro de la ciudad, donde se pueden encontrar barrios para pobres y otros para ricos. Santiago sufre de la misma segregación, pero sin la política redistributiva.

Ya refiriéndome a temáticas más cotidianas, hay situaciones que también llamaron mi atención, como lo engorroso que en general es entrar a los edificios para visitar clientes: es frecuente pasar detectores de metales, registrar el notebook, consignar los datos personales, aceptar algún registro biométrico o fotográfico. Así mismo, otros trámites y diligencias son también engorrosos, teniendo que llenar formularios y visitar sucursales para poder realizarlos, aunque en este sentido se observa una fuerte evolución hacia procesos

digitales.

En las relaciones de servicios percibí en general de los colombianos una muy buena actitud, siendo atendedores solícitos y pacientes, y vendedores incisivos, casi siempre proactivos en ofrecer opciones, empujando la concreción de alguna venta, a veces incluso siendo demasiado insistentes. Un vendedor en Chile suele no insistir luego de la primera negativa u objeción.

En el ambiente laboral, nuevamente desde una sesgada percepción personal, el trabajador colombiano es responsable y dispuesto al esfuerzo adicional para conseguir sus objetivos —muy focalizados en el valor de la educación y la formación continuada— y en general con buenas conceptualizaciones. En la contracara, he percibido una tendencia a la extensión: hay una necesidad de explicar y argumentar las ideas, aunque ya todos los involucrados estén de acuerdo, como si hubiera una necesidad cultural por la prosa... como le escuché a otro extranjero, es una “cultura teatral”. Mi percepción es que en Chile las cosas son más directas, sin rodeos, incluso haciéndonos más rudimentarios tal vez para comunicarnos.

Esa percepción que tengo de la tendencia colombiana a la complejidad en vez de la simplicidad, la veo reflejada en la diversidad de tipos de billetes y monedas, en las conexiones viales en las que confluyen tanto entradas como salidas de las autopistas en pocos metros, en lo engorroso de algunos trámites bancarios y de entidades públicas, entre algunos otros temas de diversa naturaleza.

En el párrafo anterior mencioné algo sobre la movilidad, que efectivamente en Bogotá es compleja. Muchas advertencias recibí respecto a evitar los trancones, y todas eran ciertas. La circulación vial es todo un desafío en hora pico, y ser peatón conlleva su riesgo si uno se descuida, pues las esquinas son prioritarias para los virajes de los vehículos motorizados y para los cruces de bicicletas y scooters.

Otro rasgo cultural que llamó mi atención y la de otros extranjeros fueron las expresiones cotidianas como “sumercé” o “doctor”. En Chile llamamos doctor sólo al profesional graduado en Medicina, a nadie más, ni siquiera a un profesional que haya conseguido un PhD. Entonces, esas expresiones que con

frecuencia he escuchado, y que ya estoy acostumbrado a oírlas, más allá del gesto de amabilidad, no dejan de provocarme una sensación de un servilismo añejo para el siglo XXI.

Por otra parte, un elemento que está en la base de varias dinámicas sociales, y que seguramente se encuentra anclado en ese pasado complejo que funda muchos de los prejuicios propios de este lugar, es la desconfianza. Desconfianza que puede ser la explicación de algunos de los puntos que ya mencioné: los trámites engorrosos, el exceso de personal de seguridad con armamento, las exigentes medidas de seguridad para entrar a un edificio, etc.

UN MEJOR FUTURO

Finalmente, pasando al tercer componente de la invitación para escribir este artículo, la visión de futuro que se puede dar en Colombia, desde esta humilde tribuna, es que seguramente en los temas globales no será diferente del resto de Latinoamérica, en relación a cómo seguir progresando hacia el desarrollo en términos macroeconómicos, pero con un sistema de protección y desarrollo social que mantenga la cohesión social y alimente la confianza de la población en sus instituciones. En términos más específicos, para Bogotá, por ejemplo, tener un mejor sistema vial y de transporte es fundamental, hay pocas cosas que influyan más en la vida cotidiana que la calidad del transporte.

Para terminar, muy agradecido estoy por esta oportunidad, que me ha permitido tener la experiencia de vivir en otro país, asunto que siempre aporta para tener una visión más universal de la sociedad y enriquecerse como profesional y persona. Colombia es un país fascinante, abundante en recursos naturales y habitantes de enorme valía, con muchas aspiraciones como sociedad, con una gran mayoría que anhela un futuro mejor cimentado en valores humanistas genuinos, ¡y estoy seguro de que lo lograrán! ¿Cachay?



MEGA TRENDS: CÓMO AFECTAN EL CONSUMO EN COLOMBIA



Rocío Alexandra González

Project Manager- Brand Health Tracking

Para empezar, debemos entender qué son las Mega Trends: en un mundo interconectado, con la velocidad y sobre todo con la cantidad de información a la que tenemos acceso hoy en día, es más fácil identificar las tendencias, que van más allá de la moda; su enfoque radica en comprender hacia dónde vamos como comunidades, y en nuestro caso hacia dónde van los consumidores.

Año tras año, hacemos seguimiento al consumidor desde diferentes aspectos: demografía, conectividad, gustos, deseos, aspiraciones. Pero ¿qué sucede con estas tendencias cuando lo que conocemos cambia abruptamente?

Hasta el 2019 veíamos una desaceleración demográfica, la cual nos llevó a entender a un consumidor con intereses más enfocados, en el desarrollo personal, más hogares unipersonales, parejas que no desean tener hijos, nuevos padres con preocupaciones por tener productos superiores para sus hijos, dueños de mascotas que demandan al comercio tanto productos como servicios pet friendly (Del año 2000 al 2018, el mercado de alimentos para mascotas pasó de US\$60 millones a US\$300 millones, según Fenalco), crecimiento del mercado preocupado por su salud mental y física, etc., y con toda esta información nos enfocamos en desarrollar estrategias para captar a estos consumidores, cada vez más particulares.

Una vez aparece la pandemia sorprendiendo a todos y mostrando que no estábamos preparados para lo que debíamos enfrentar, se evidenció una urgente necesidad de entender de nuevo al consumidor desde un punto diferente: partiendo de su incertidumbre y de la asimilación de lo que se llamó "New Normal" en torno a la pandemia.

Más allá del cambio en el consumo de medios en Colombia que marcó una evolución acelerada al consumo de contenidos digitales, de la expansión del e-commerce que según la Cámara Colombiana de Comercio electrónico (1) aumentó en más del 64% durante los meses de abril y julio, reflejando un impacto en las compras de mercado por este medio debido al confinamiento, a la preocupación económica donde alcanzamos -41.3% (2) de desempleo en el mes de abril, y que pese a mejorar en el cierre del año, se mantuvo a doble dígito en -10.4%, llevando al consumidor a reorganizar sus prioridades, en consecuencia vimos varios sectores impactados considerablemente.

El seguimiento realizado por Ipsos durante la pandemia, y los aprendizajes a partir de la información recolectada nos muestran interesantes retos desde la nueva visión de consumo:

LA FORMACIÓN EDUCATIVA VIRTUAL

Si bien para todos es un hecho el reto que representó que los más pequeños se adaptaran a esta realidad, la apertura a este formato educativo para todos los mercados cambió la visual de una educación de menor calidad a volverse una alternativa viable, sobre todo para quienes desean continuar sus estudios superiores o complementarios. Nuevas plataformas de formación como Coursera, edX o Platzi, o incluso las gigantes como Google, Facebook o Microsoft, vienen ofreciendo programas de calidad a bajo costo que compiten con las grandes universidades (3) y que, abonado con beneficios como flexibilidad de horarios, reducción en la necesidad de movilización por la ciudad y optimización de tiempo, abre oportunidades comerciales para varios sectores como medios digitales, mobiliarios, dispositivos electrónicos y de audio, etc.

EXPERIENCIAS SEGURAS

Precedido del deseo por el retorno a la vida normal, está la necesidad de protegerse y proteger a los seres queridos, planteando retos para las marcas. El retorno a los restaurantes, bares, etc., por ejemplo, los establecimientos se vieron retados a generar seguridad y confianza en los locales, incluso más allá de la calidad de los productos y servicios; las tiendas de ropa se abrieron a conectarse con sus consumidores desde plataformas digitales, ofreciendo servicios extra como “personal shopper”, enviando probadores a domicilio para aquellos compradores que dudaban de la satisfacción con las prendas, aplicando políticas flexibles y rápidas en los cambios para las compras virtuales, adoptando protocolos de auto-cuidado para las visitas a las tiendas, etc., sin hablar de las promociones constantes, sin duda buscando minimizar las barreras de

fidelización de sus consumidores. Igual sucedió con los bancos, centros de belleza, veterinarias, centros comerciales, gimnasios y todos aquellos comercios que incluyen en su ADN la experiencia como diferencial al consumidor. Entendiendo que a las nuevas experiencias los consumidores integraron un componente adicional: seguridad, o mejor Bioseguridad, constituida hoy como un nuevo hábito que parece quedarse como un driver dentro de la lista de peticiones del cliente.

NUEVAS EXPECTATIVAS DE LOS PRODUCTOS

Sin importar el sector o el detalle específico del target a quien vayan dirigidos nuestros productos, los consumidores parecen alinearse en torno a buscar beneficios adicionales. En algunos casos son funcionales, complementando que al consumirlos/usarlos no generen contraindicaciones de salud, reforzando el auge de la última década para los productos orgánicos, el de medicamentos OTC que no solo calmen los síntomas sino que ayuden a mejorar la salud, también en productos de aseo personal y del hogar que además de limpiar protejan, por ejemplo; y en otros casos más emocionales, exigencia que parece ser mayor con las marcas establecidas, aquellas que generen una conexión con cual los consumidores se sientan identificados, como ayudar al medioambiente, ser eco-sustentables, o en el caso de los cosméticos sin crueldad animal.

Los cambios en las tendencias afectan el consumo de diferentes formas: abriendo mercados, generando oportunidades de negocio, o simplemente mostrándonos lo que ya no es relevante. El reto de hoy es para las marcas establecidas frente a un consumidor que exige que evolucionen a su ritmo, pero siendo consecuentes. No todas las marcas pueden hablar de todo, no todas las marcas pueden hacer de todo. Recordemos que el valor de la marca se construye a partir de la percepción del consumidor, lo que siente, experimenta y transmite de ella, por lo que no basta ser diferente y relevante, una marca debe ser creíble y cercana, generar identificación.

Para los consumidores sus marcas preferidas son aquellas que se identifican con su estilo de vida, con sus ideales y que les permiten ser consecuentes con sus acciones, que les den un beneficio más allá de funcional, marcas que trascienden del ejercicio comercial. – Aprendizajes Ipsos

1. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/segundo-informe-impacto-covid-comercio-el-electronico-economia.pdf>

2. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

3. <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/coronavirus-el-modelo-de-alternancia-en-los-colegios-continuar-en-2021-557142>



@monigrigorescu via Twenty20

BUENOS AIRES DF-BOGOTÁ



Ulises Cimadoro
Chief Operating Officer

A pesar de haber tenido oportunidad de vivir fuera de mi país de origen en dos ocasiones, y de haber tenido claro varias veces aquello que me ha agradado de esas experiencias y aquello que no lo ha hecho tanto, resulta muy distinto sentarse a escribir las vivencias y el impacto de estas en un relato que, si bien es subjetivo, intentará reflejar mi sentir más profundo.

Es cierto que uno sabe o cree saber lo que le gusta y lo que no, pero también es cierto que la capacidad de algunas cosas para ser agradables tiene sus matices, y estoy convencido de que esta capacidad incluso depende de las expectativas que se tienen en un determinado momento de la vida. Puede, e incluso me ha sucedido, que quizás eso que solía agradarnos ya no tenga el mismo valor de antes, o ya no sea del todo importante.

¿QUÉ DECIR DE COLOMBIA O DE LOS COLOMBIANOS?

Pareciera complejo y hasta difícil tomarse la atribución de definir a alguien o a un grupo por el mero hecho de su nacionalidad, sobre todo si se tiene la fiel

concepción de que un pasaporte no define a una persona, y tampoco la tierra en la que nació.

También pensaba que las ideas, percepciones y sentimientos que puede generar un país, como extranjero que lo reside, tienen más que ver con la propia persona que con el país que se intenta comprender, y digo esto porque tuve la oportunidad de visitar Colombia por los tardíos años noventa, y el resultado fue enamoramiento absoluto y directo. Claro que esa visita fue de breves reuniones y mayormente de vacaciones, pero me dejó la férrea convicción de que volvería: este país me tenía que dar más de todo lo que me ofrecía, y la avidez de experiencias de los veinte años lo requería a fuego.

Es obvio que hoy la experiencia es otra, no sé si Colombia ha cambiado más que yo, o yo más que ella, pero sin duda ambos somos distintos, aunque también conservamos las raíces de lo que somos, al menos nuestra naturaleza. Por eso, hoy entiendo que las sensaciones, opiniones e ideas que genera un país no sólo las emite aquel lugar. Para bien o para mal, estamos condicionados por las experiencias vividas, la edad, los deseos, el pensamiento, la madurez. Entonces el momento de la vida en el que uno se encuentra es el que en parte también define cómo será esa visión del país en el que se reside.

Pero todo esto no implica que no pueda manifestar cómo he vivido este tiempo en Colombia y las experiencias que he tenido en este lugar. Y qué mejor que hablar de lo que llaman idiosincrasia y costumbres, que considero las variables que más inciden en los propios y los ajenos a un país.

Llegar a Colombia fue fácil, en el sentido literal de arribar a un país, ya que no sentí restricciones, limitantes o complicaciones en las diversas entradas al mismo, ni siquiera al ser Colombia un lugar que se encuentra afectado por una migración inmensa y forzosa de venezolanos que desde aquellos días de mi llegada hasta hoy sigue siendo uno de los problemas más significativos de su política interna y externa, problemática que sufren muchos países que son receptores de grandes oleadas de foráneos.

La posibilidad de haber conocido Latinoamérica a lo largo y a lo ancho afortunadamente me permitía no albergar los prejuicios o preconceptos que muchos tienen al referirse a Colombia. Pero fue desde que empecé

a permanecer en Bogotá por algunos meses cuando comencé a notar las cuestiones que desde un primer momento o a posteriori iban a generar agrado o desagrado en mí.

Sin duda, uno de los primeros choques con la realidad fue la necesidad de hacer gran cantidad de trámites. Reconozco que soy una persona que le disgusta sobremedida hacer cualquier tipo de trámite, por lo que mi tolerancia al respecto no es mucha, pero sí sostengo aún que realizar una diligencia en este país puede ser una odisea, ya que lo simple resulta muy complejo, y lo que podría pensarse como complejo termina por no serlo tanto. Mi trámite de visa y de obtención de documentos locales, aunque tedioso, resultó comparativamente más sencillo que poder obtener servicio de internet, un asunto que de principio a fin tardó en concretarse unos tres meses, por lo que parecería más complejo lidiar con una empresa privada que con un ente gubernamental; al menos con el segundo siempre hubo buen trato y explicaciones necesarias. O sea que en Colombia, uno podría obtener un documento de identidad relativamente fácil, lo cual no es poca cosa... pero servicio de internet... no.

Por otra parte, hablar de un país como un todo parecería sencillo. Sin embargo, aunque es cierto que incluso en aquellos países con mucha inmigración o mezcla de culturas existen algunas diferencias étnicas entre ciudades y regiones, nunca lo he visto como en el caso de Colombia, al menos desde mi experiencia personal.

Si bien es un país con una integración considerable bajo un concepto de nación, y más aún de nacionalidad –identificada con determinados valores–, los regionalismos abundan y difieren abismalmente entre sí, tanto que las regiones –no sólo por su geografía, clima y costumbres, sino también por una identidad muy propia– parecen no congeniar del todo bien.

A medida que uno va conociendo diferentes lugares del país, ve realidades, culturas, idiomas e idiosincrasias que no resultan similares, y muchas veces estas entran en choque, ya que no sólo resultan muy diversas desde los ojos de los extranjeros, sino también de los propios.

En Colombia es muy importante el lugar de procedencia, la cultura que se ha adquirido, la educación que se tuvo la suerte de recibir y el tono con el que se

habla. El ejemplo por excelencia de lo que intento explicar ocurre en Medellín, que incluso podría considerarse la Catalunya de Colombia, y que sin duda —y de poder hacerlo— buscaría una secesión del país para independizarse. Es difícil estar en Medellín y no sentir aunque sea un mínimo de diferenciación hacia los colombianos de otras regiones. Pero esta potencial exclusión tiene una doble vía: no sólo es el país el que va a preferir uno propio antes que uno ajeno en cualquier situación, sino que también se percibe la existencia de una mirada un tanto despectiva, o quizás envidiosa, del resto con respecto a Medellín.

Continuando con el regionalismo y las diferentes idiosincrasias con las que uno se enfrenta en Colombia, también cabe mencionar las particularidades del idioma. Si bien es lógico identificar en cada país distintos acentos, cuando uno llega a Medellín es que distingue el tan famoso y universalmente conocido acento que suele relacionarse con Colombia, el de las telenovelas o series; y aunque hay que reconocer que suena precioso en vivo y en directo, nunca se puede olvidar que Colombia posee una enormidad de etnias, culturas y, por ende, lenguas, incluso las nativas.

Otro mito importante de echar por tierra es que en Colombia siempre hace calor. Bueno, pues lamento decir que no es así. Su geografía extensa y la altitud del centro del país también hace a Colombia poseedora de una diversidad paisajística y climática enorme, y seguramente sea esta una de las cuestiones a las que más me costó adaptarme: el clima, que en Bogotá suele ser de fresco a frío todo el año, y lluvioso en demasía, con significativa ausencia de sol, para mi infortunio. Para disfrutar de calor, es necesario acercarse a las costas del país, o descender a “tierra caliente”.

Sin duda el colombiano, sea de la región que sea, es cordial y muy respetuoso, quizás en extremo. A priori uno creería que son más dados a la camaradería, y si bien es así entre los propios, no tanto con los ajenos, menos aún si uno vive en Bogotá. El bogotano resulta un poco parco, y aunque saben de fiesta y “rumba” hay que esperar un rato un tanto largo para poder sentirse como uno más de ellos.

Aunque el colombiano se desvive por mostrar su cultura, es muy claro que está muy arraigado a ella, es decir, por momentos parecería que no es tan abierto o no está tan acostumbrado a convivir con otras. Independientemente del

número de migrantes en crecimiento, todavía no se ve un país muy cosmopolita, ni siquiera su ciudad capital parece albergar o dar espacio a muchas otras etnias y nacionalidades que en los últimos años han ido llegando. Y a pesar de observarse una leve y creciente apertura, es claro que algunas nacionalidades son miradas con más agrado que otras. También cabe mencionar que las barreras de las tradiciones y los conservadurismos están rompiéndose poco a poco, dando paso a una apertura mayor en un sentido más amplio.

Una muestra de verdadera integración y diversidad de la colombianidad es, como en muchos países de Latinoamérica, la comida, que a gusto personal no se compara con la gastronomía mexicana o peruana, pero que cuenta con una inmensa variada y amplísima gama de platos tradicionales que son un fiel reflejo de la gran cantidad de regiones. Desde luego muchos producen un deleite inmediato, algunos sólo requerirán de acostumbramiento, y otros nunca serán de mi agrado; y es lógico, ya que en gustos no hay nada escrito. A título personal, y como la mayoría de los argentinos, hacernos a la idea de tomar siempre sopa es algo que a uno le baja la moral, e incluso la idea de tomar sopa en climas tropicales cuesta entenderlo.

Es imposible no hablar de los temas que parecen estar histórica e inherentemente unidos a Colombia, como son la inseguridad y la droga; sin embargo, creo que ya es tiempo de romper con ese vínculo que quizás en el pasado era indefectible. Tal vez por la experiencia que me dio la oportunidad de conocer otros países, no creo que estos términos deben ser ya ni exclusivos ni excluyentes cuando uno habla de Colombia; parecería que es el mismo colombiano el que continúa dando mucha vigencia y preponderancia a estos temas, que si bien resultan ser un lastre y un flagelo social, no veo que sean naturales de un solo país, incluso considero firmemente que muchas otras naciones cuentan con situaciones peores que las que hoy se viven en Colombia. Y si bien en la actualidad existen enclaves territoriales con realidades muy graves, creo que todos los países guardan debajo de su alfombra situaciones muy complejas que ni siquiera son propias sino de orden transnacional.

RESILENCIA

Los colombianos, sin duda, cuentan con una gran capacidad de resiliencia, pero que infortunadamente se encuentra opacada por una percepción propia de inferioridad que no coincide con las cualidades claramente observadas; quizás son las oportunidades tan dispersas las que hacen que estas cualidades no logren ser del todo explotadas o no consigan mostrar el significativo potencial de un país y una población que afortunadamente no mira a otras naciones para parecerse a ellas o imitarlas.

En conclusión, considero cierto que cuesta hacerse a la idea de un único concepto o algunos pocos conceptos que definan la colombianidad, como se podría pensar desde afuera con una visión sesgada, parcial y limitada. Es cierto que los colombianos gozan de un concepto federal fuerte con respecto al exterior, pero cuando del interior se trata, la cosa, afortunadamente, es mucho más diversa en todos los sentidos que uno pueda pensar.

Eso sí, todavía existen barreras que no se han roto del todo para dejarle saber al mundo que Colombia, es más, mucho más, que las 1.982 palabras de este relato, el reguetón, el maravilloso café, y que su ilustre embajador y su controversial antagónico



CAMBIOS

LAS SORPRESAS DEL CENSO COLOMBIANO



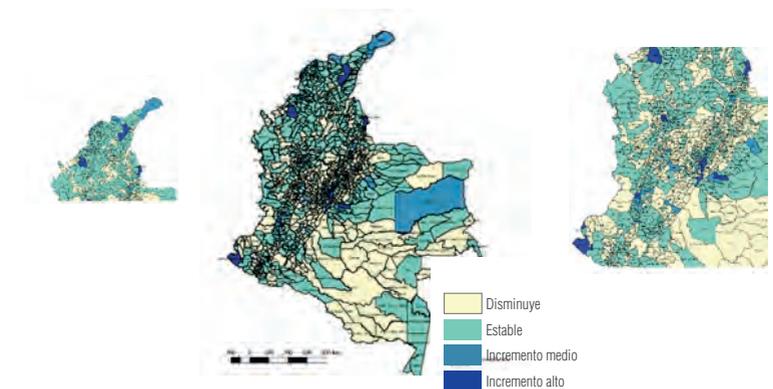
Sandra Pastran
Statistical Manager

Desde julio del 2019, el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (Dane) ha venido liberando los resultados del censo poblacional del 2018, indicando la nueva cifra de colombianos y sus principales características demográficas. Con estas cifras se ha podido confirmar que la población colombiana también se une a la tendencia de varios indicadores observados en otras regiones del mundo, entre ellos, la disminución en las tasas de crecimiento de las poblaciones, la migración de la población a la zona urbana y el cambio en la pirámide poblacional.

La cifra global de colombianos que presentó el Dane para el censo del 2018 fue de 48.258.494 habitantes, un incremento del 11,1% con respecto a los datos reportados en el último censo existente, el de 2005, lo cual muestra que el ritmo de crecimiento poblacional se desaceleró. Sin embargo, la cifra de hogares durante este periodo intercensal de 2005 a 2018 creció en un 34,7%, pasando de diez millones de hogares a catorce, un valor que señala un cambio en la conformación del número de personas en los hogares colombianos.

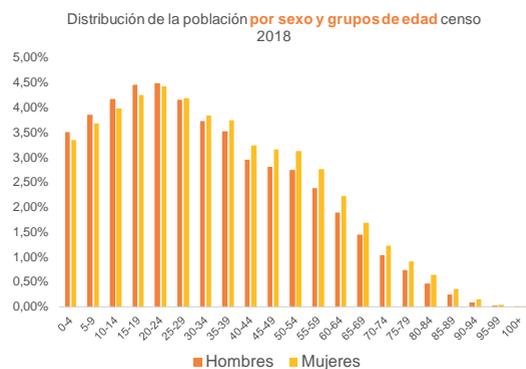
En cuanto a la estructura de los 1.122 municipios de Colombia, se obtuvo que 473 disminuyeron el tamaño de su población, y de estos, 128 disminuyeron su población en más de una quinta parte vs. la población reportada en el 2005.

Estos últimos se caracterizan por ser municipios con un entorno de desarrollo temprano o incipiente⁶. En contraste, tenemos las principales ciudades del país y sus municipios aledaños con el mayor crecimiento, dado en número de habitantes, entre los cuales se cuentan Bogotá, Soacha, Medellín, Bello, Villavicencio, Soledad, Valledupar, Cúcuta, Montería y Cali. El siguiente mapa muestra las variaciones de crecimiento dadas en el país después de trece años, en las que se observa mayor concentración de la población en las principales ciudades y sus áreas metropolitanas, permitiendo la construcción de megaciudades.



Mapa temático de variación de población, censo 2018 vs. 2005 - Dane

Otro cambio importante es la estructura de la pirámide de población que sigue mostrando un porcentaje de población femenina (51,2%) ligeramente superior a la masculina (48,8%), pero en donde se enmarcan grandes cambios en la distribución de edades, adelgazando o disminuyendo la proporción de habitantes para edades menores con respecto al 2005, y engrosándose o aumentando su proporción para edades mayores. El siguiente gráfico muestra el comparativo de pirámide en el censo 2005 vs. 2018, donde se evidencian estos cambios en la estructura de población colombiana.



Algunas variaciones positivas por resaltar, que se evidencian con los resultados del censo 2018, se presentan en la siguiente tabla:

Indicador	Censo 2015	Censo 2018
Cobertura de la educación superior (18 a 24 años)	27%	34%
Tasa de alfabetismo	91%	94%
Hogares unipersonales	11%	19%
Jefatura femenina	30%	41%
Índice de envejecimiento (relación entre mayores de 60 años y menores de 15 años)	29%	59%

RESULTADOS CENSO DANE 2005 Y 2018

Con esto se pone en evidencia uno de los principales fenómenos de la actualidad: hace trece años, por cada 100 jóvenes menores de 15 años había sólo 29 adultos mayores de 60 años, pero hoy tenemos un índice de envejecimiento del 59%, otra de las tendencias mundiales a las que Colombia

se une.

En los próximos meses el Dane publicará proyecciones de población, las debidas actualizaciones cartográficas y seguirá explorando la microdata publicada a nivel municipal, lo que permitirá caracterizar aún más su población y seguir estudiando los cambios poblacionales del país.



@meg_cleveland via Twenty20

6 LECCIONES APRENDIDAS DE LA EVALUACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS



Cristina Querubín
Service Line Leader- Public Affairs

En las últimas dos décadas, el Gobierno colombiano, especialmente en el nivel nacional, ha hecho un esfuerzo importante por invertir en la evaluación de sus políticas y programas sociales más relevantes, con el propósito de tener mejor información para tomar decisiones de ajustes y continuidad de dichos programas.

Una de las áreas de especialidad de la Service Line de Public Affairs de Ipsos es precisamente el conocimiento de metodologías tanto cuantitativas como cualitativas para evaluaciones de operaciones, institucionales, de impacto o de resultados de los programas sociales. En los últimos años, hemos tenido la responsabilidad de desarrollar las evaluaciones del Proceso de Resocialización Penitenciaria (DNP/Inpec), del Componente de Bienestar Comunitario de Familias en Acción (DNP/Prosperidad Social), de la Política de Gestión Ambiental Urbana (DNP/Minambiente) y del Plan Nacional de Recreación 2013-2019 (Ministerio del Deporte), y actualmente estamos iniciando la evaluación del Plan Nacional de Música para la Convivencia (DNP/Mincultura) y del Programa de Casas de Justicia y Centros de Convivencia Ciudadana (DNP/Minjusticia).

Estas evaluaciones nos han permitido aprender sobre algunas prácticas reiterativas en el diseño y ejecución de las políticas públicas a lo largo de varios Gobiernos que quisiéramos resaltar:

1. No se diseñan ni se asignan recursos para el seguimiento posterior de los participantes de los programas sociales, una vez estos terminan: todas las intervenciones del Estado tienen un periodo de tiempo límite –lo cual es deseable y entendible– luego del cual los participantes y beneficiarios se “gradúan” y continúan su camino solos. Pero para asegurar la sostenibilidad de muchos de los proyectos, se requiere de un acompañamiento en la transición hacia la independencia mejor diseñado, con buena financiación y funcionarios dedicados a este propósito.
2. Cuando la política o el programa depende de la coordinación de varios ministerios o entidades, existen muchos obstáculos para la articulación institucional: uno de los obstáculos son los celos entre instituciones y la lucha por el poder, pero no es el único. Sucede también que se asignan a la entidad o al ministerio funciones extra sin que estén acompañadas de presupuesto adicional. Por lo anterior, la entidad designa muchas veces a un funcionario con bajo poder de decisión para asistir protocolariamente a las reuniones sobre el programa, pero termina siendo una sola entidad la que asume la mayor parte del peso para ejecutarlo.
3. Hay un exceso de centralismo en el diseño y ejecución de los programas: con frecuencia ese centralismo se excusa en el argumento de que existe mayor corrupción en el nivel local y por lo tanto se excluye a los demás niveles territoriales para blindar a los programas de la politización. Si bien es importante mantener a los programas protegidos de los intereses politiqueros, también es cierto que no se puede generalizar, ya que los Gobiernos locales son quienes mejor conocen a sus comunidades y, por lo tanto, tendrían mucho que aportar para adaptar los programas a las realidades de los territorios.
4. El enfoque diferencial –es decir, la posibilidad de adaptar estos programas a minorías o poblaciones vulnerables como víctimas del conflicto, adultos mayores, indígenas, afrocolombianos, personas en situación de discapacidad o mujeres cabeza de hogar– es muy débil: a

pesar de que el enfoque diferencial está presente en el discurso y en los documentos de las distintas entidades, este enfoque se aplica de manera puntual en pocos lugares o excluye a algunas poblaciones. La explicación de este hecho radica, en parte, en la falta de capacitación de muchos funcionarios para comprender e interactuar con estas poblaciones.

5. La mayoría de los programas y políticas cuentan con sistemas de información e indicadores deficientes: en programas con cobertura nacional, los sistemas de información permiten a los funcionarios que operan el programa hacer ajustes sobre la marcha y tener mejor claridad sobre qué funciona y qué no funciona en las diferentes intervenciones. Sin embargo, en el mejor de los casos existen indicadores únicamente de cobertura (porcentajes de beneficiarios a los que se ha entregado un bien o servicio) que resultan insuficientes para tomar buenas decisiones.
6. Los ciclos anuales de contratación interrumpen la continuidad de los programas: los contratos finalizan para todos los contratistas hacia finales de diciembre, y la nueva contratación puede tomar varias semanas. En este periodo los participantes del programa quedan “huérfanos”, pues con frecuencia estos funcionarios cumplen un rol importante de trabajo social o atención psicosocial.

Si bien lo anterior refleja los aspectos más apremiantes para mejorar en los diferentes programas, existen otras fortalezas compartidas que deben destacarse, siendo las más relevantes el esfuerzo por disminuir el enfoque asistencialista del Estado y fortalecer a los ciudadanos para gestionar su futuro por sí mismos y el hecho de que estos programas generen una mayor presencia de las instituciones en zonas en donde tradicionalmente han estado ausentes.

Por último, para que cualquier política o programa tenga buenos resultados –y este es un mensaje muy apropiado para la coyuntura actual del cambio de Gobiernos departamentales y municipales– resulta crucial que los Gobiernos mantengan continuidad en aquello que funciona y que exista una visión común de desarrollo a largo plazo en los territorios, aun entre gobernantes de diferente filiación política.



DE LA SABIDURÍA POPULAR COLOMBIANA Y OTRAS COSITAS



Daniela Rey

Sr. Research Analyst UU-
Understanding Unlimited-
Qualitative



Juan Pablo Calderón

Head Service Line Brand
Health Tracking

SUMERCÉ

“Sumercé” es una de las muchas maneras como nos referimos unos a otros en Colombia, pero esta expresión tiene particularmente un tono de amabilidad, cariño y a la vez respeto. Como esta, hay muchas otras expresiones y dichos que usamos constantemente en nuestro país, donde contamos con la fortuna de tener múltiples fuentes de riqueza: la fauna, la flora, los colores, la gente e incluso la forma de hablar. En nuestra cultura somos diversos, auténticos y creativos, y la manera en la que hablamos es un claro reflejo de esto. Tenemos múltiples refranes que se han entretreído en la cultura colombiana, manteniéndose vivos generación tras generación, construyendo lo que somos como colombianos y volviéndose una parte esencial de nuestras tradiciones culturales.

Estos dichos coloquiales, aunque son conocidos por todos, no necesariamente son usados en todos los contextos, pues sobre todo hacen parte de la jerga familiar e informal. Sin embargo, la creatividad para expresarnos hace que tengamos refranes para casi todas las ocasiones, lo que simboliza incluso la sabiduría de nuestros antepasados al crearlos.

Por ejemplo, tenemos varios dichos aleccionadores que funcionan para llamar la atención de manera coloquial y en confianza. Uno de los que usamos cuando alguien saluda sin mucho interés es “¿Durmió conmigo anoche o qué?, que ya no saluda”, o si queremos dar un aviso sobre acciones que traerán malas consecuencias decimos “Soldado advertido no muere en guerra”, y si estamos en medio de una discusión y alguien abre demasiado los ojos como parte de su ofuscación decimos “No me abra los ojos que no le voy a echar gotas”. Hay otros dichos que son más frecuentes en contextos familiares (de padres a hijos), pero también es válido usarlos en otras circunstancias. Por ejemplo, cuando los mayores quieren llamar la atención porque no se está teniendo en cuenta su experiencia y sabiduría dicen “Qué tal, ahora los pájaros disparándole a las escopetas” o “Le va a enseñar a su papá a hacer hijos”; cuando los padres notan cansancio en los hijos les dicen “A dormir donde los trasnocharon” y cuando quieren que se cumplan las reglas de la casa dicen “Mientras usted viva entre estas cuatro paredes se hace lo que yo diga”.

LEXICO PARA LA INDULGENCIA

También tenemos muchos dichos que transmiten consejos en diversas ocasiones.

Por ejemplo, “Mejor pájaro en mano que cien volando” lo usamos para decirle a alguien que le dé prioridad a lo que ya tiene seguro por encima de aquello que parece mejor pero que es incierto. También decimos “A quien madruga Dios le ayuda” para recordar que quien trabaja con diligencia en cualquier meta que se proponga tendrá éxito, y cuando queremos decir que es mejor no poner atención a comentarios mal intencionados decimos “A palabras necias, oídos sordos”. Al decir “Cuando el río suena, piedras lleva” queremos insinuar que los rumores sobre algún tema tienen algo de cierto y es mejor ponerles atención

por si acaso. Otros dichos que usamos a manera de consejos son: “Las cuentas claras y el chocolate espeso” queriendo decir que si se establece una relación, ya sea profesional o personal, es mejor tener todos los términos claros desde el principio para que después no haya sorpresas; “Perro que ladra no muerde” lo decimos para recordar que cuando una persona reacciona haciendo mucha bulla o escándalo, normalmente no lo lleva a la acción y termina por no hacer nada; para darnos ánimos al pasar por malos momentos decimos “Al mal tiempo, buena cara”, y para recordar que hay momentos en los que es necesario tener paciencia y esperar, decimos “Deje mear al macho”.

Además, tenemos expresiones tanto para los buenos momentos que se nos presentan, como para los malos momentos que atravesamos. En el caso de estar en una situación en la que notamos algo maravilloso, genial o fantástico decimos “¡Qué chimba!” o “¡Eso está del chiras!”; pero cuando nos encontramos en circunstancias no tan alentadoras podemos decir “Si por allá llueve, por acá no escampa”, como indicando que el momento por el que uno está pasando es igual de malo o peor al que un colega, amigo o familiar le está contando, y cuando algo no nos sale bien a pesar de haberlo planeado decimos “Le salió el tiro por la culata”.

Hay otras ocasiones en las que queremos hablar de las características o cualidades de alguien, por ejemplo, “Está más preparado que un yogur”, cuando queremos hacer notar que esa persona está más que lista para la ocasión o que tiene muchos estudios o experiencia. Y, gracias a nuestra amplia creatividad y locuacidad, para expresar admiración o demostrar halago a los atributos físicos, bien sean de un hombre o de una mujer, decimos “Uy, ¿pero quién pidió pollo?”.

Otras expresiones que decimos son: “Se cree la última Coca-Cola del desierto” o “Se cree lo último en guarachas”, para hablar de alguien que tiene la autoestima muy alta; “Habla hasta por los codos”, para señalar a una persona que habla mucho; si alguien nos sorprende gratamente y sobrepasa nuestras expectativas decimos “El que menos corre, vuela” o si es uno mismo el que quiere sobresaltar características propias se puede decir “Cuando usted fue, yo fui y volví”.

Finalmente, para dar un agradecimiento decimos “Mi Dios le pague” y para despedirnos podemos decir “Váyase por la sombrita”, es decir, vaya con cuidado.

Todas estas son expresiones que usamos por cariño, por gracia o por costumbre, pero al final cada una de ellas es un vehículo para transmitir tradiciones culturales y, aún más importante, para traspasar conocimiento o sabiduría popular de generación en generación.



@LeopoldoMacaya via Twenty20

PREDICCIÓNES COLOMBIA 2021



Cristina Querubín
Service Line Leader-
Public Affairs



Pablo Valbuena
Research Analyst Public Affairs

Hacia el final del año 2020, considerado uno de los peores años en la historia reciente de la humanidad, existía una alta expectativa entre la población mundial sobre lo que sucedería en 2021.

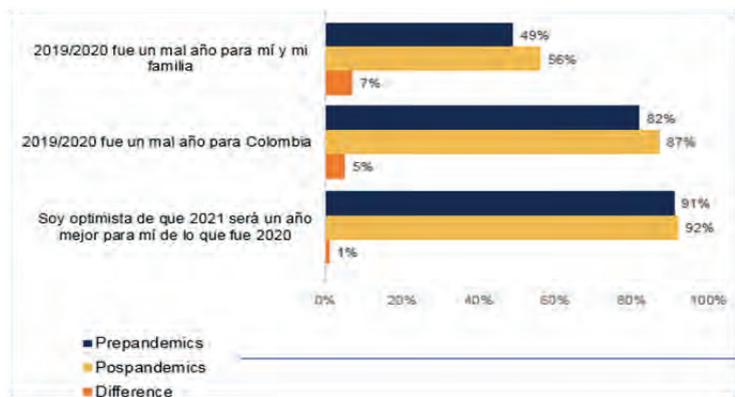
Ipsos global, en su medición anual World Predictions 2020-2021, indaga sobre la percepción de ciudadanos de diferentes países sobre lo que sucederá en los ámbitos social, político y económico. Justamente, este será nuestro punto de referencia para analizar las expectativas que tenían los colombianos para el inicio del presente año.

ESTADO DE ÁNIMO DE LOS COLOMBIANOS (PRE VS POST INICIO DE PANDEMIA)

En general, como ya venía sucediendo de acuerdo con otras mediciones, los colombianos nos seguimos destacando por ser más optimistas frente a otros países de América Latina (6 puntos por encima) y también del resto del mundo (16 puntos por encima). Sin embargo, sorprende que, dadas las condiciones actuales, este crecimiento se mantenga, aunque moderado (1 punto más con respecto a 2020).

Por otro lado, resalta que somos más pesimistas de manera colectiva: 87% considera que 2020 fue un mal año para Colombia (+5 puntos de diferencia con respecto a 2019), mientras 56% considera que 2020 fue un mal año para ellos y sus familias; es decir, la mayoría califica 2020 como un mal año para el país, pero no tanto individual y familiarmente. En contraste, 44 de cada 100 personas consideran que 2020 fue un buen año para ellos y sus familias, una cifra que sorprende teniendo en cuenta las limitaciones que se tuvieron en términos de movilidad, los impactos en la economía y la crisis de salud, producto de la pandemia.

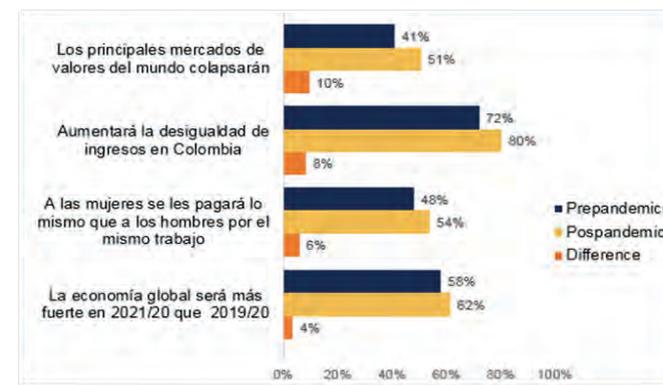
Al hacer la desagregación sociodemográfica de estos resultados, vemos que el pesimismo es mayor en hombres que en mujeres (aunque, como ya ha sido documentado, la pandemia ha tenido un mayor impacto negativo sobre ellas); a su vez, son más pesimistas los jóvenes y las personas con menores ingresos económicos.



PREDICCIONES ECONÓMICAS DE LOS COLOMBIANOS

Existe una contradicción entre los colombianos en lo que respecta al futuro de la economía en el mundo. Al preguntarles si esta mejorará para 2021, 62% considera que así será (4 puntos más que en 2020), mientras 51% cree que los mercados de valores del mundo colapsarán para 2021. Por supuesto, esto es contradictorio, ya que si colapsan los principales mercados del mundo no se podrá mejorar la economía en su conjunto y de manera global.

En cuanto al aumento de la desigualdad de ingresos, la opinión de los colombianos está alineada con la de múltiples analistas económicos, en el sentido de que en Colombia y en América Latina la desigualdad va a empeorar de manera importante: así lo afirman 80% de los encuestados (8 puntos más que en 2020).

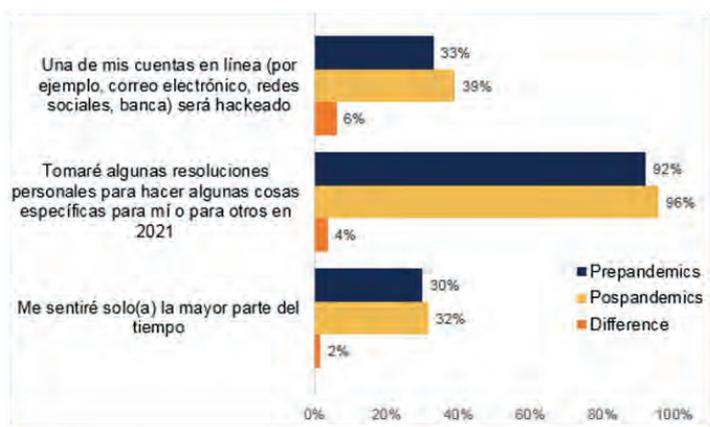


Al preguntarles si a las mujeres se les pagará lo mismo que a los hombres por el mismo trabajo, existe una percepción del 54% que así será, aun cuando varios estudios han demostrado que persiste una brecha salarial entre hombres y mujeres en el mundo y que la pandemia acentuará mucho más esta situación. Esto demuestra que entre los hombres hay menor conciencia de la realidad de esa brecha salarial.

ALGUNAS PREDICCIONES PERSONALES DE LOS COLOMBIANOS

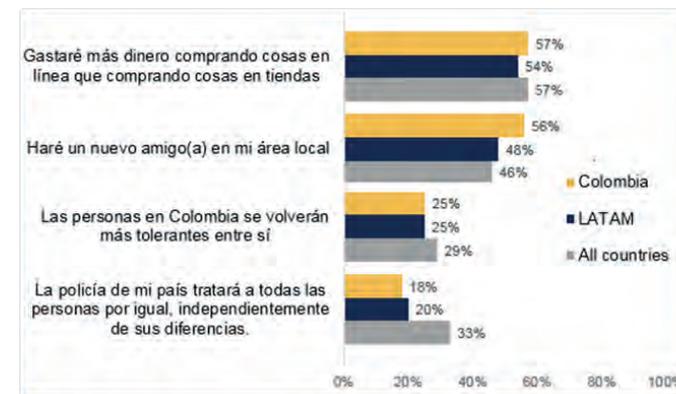
- Crece el porcentaje de percepción de inseguridad cibernética en 6 puntos. Por lo anterior, es importante que las marcas y empresas den un acompañamiento a los usuarios de compras virtuales, con muestras claras de que la seguridad cibernética se está tomando en serio.
- El sentimiento de soledad entre los colombianos, a pesar de las restricciones y que se perdió el contacto personal, se mantiene casi igual (no tiene una variación porcentual considerable con respecto a 2019). Al desagregar esto, vemos algo muy interesante: quienes menos se sienten solos son los adultos mayores aun cuando es el grupo poblacional al que se le impusieron más restricciones al inicio de la pandemia. Por otro lado, quienes más se han sentido solitarios son los jóvenes. Este fenómeno

puede obedecer a que son ellos quienes más están acostumbrados a socializar por fuera de sus hogares. Por lo tanto, es recomendable que, si alguna marca quiere apelar al sentimiento de soledad en sus comunicaciones, estas deberían estar enfocadas, principalmente, a jóvenes.



COLOMBIA VERSUS OTROS PAÍSES

- *Los colombianos tienen la intención de gastar más dinero online:* 57% manifiesta este propósito (3 puntos porcentuales por encima del promedio de países de América Latina), una buena noticia para todas las marcas. Al desagregar sociodemográficamente se encuentra que esta intención es mayor entre los hombres. Esto implica que hay un trabajo pedagógico importante por hacer con las mujeres, ya que, si bien en algunas categorías son quienes más compran, tienen menos habilidades para desenvolverse en el mundo digital (sobre todo en ciertos estratos).
- *La percepción sobre la policía es la más baja del mundo:* solo 18% considera que la policía trata a todas las personas por igual, independientemente de sus diferencias.



ALGUNOS OTROS RESULTADOS DE LA ENCUESTA WORLD PREDICTIONS 2021

- Los colombianos, por encima de la mayoría de países del mundo medidos en la encuesta, valoran la experiencia personal y el contacto humano, incluso más que la calidad, al momento de calificar una marca. Lo anterior muestra el reto al que se enfrentan la mayor parte de las empresas, puesto que el contexto actual de la pandemia conlleva a un servicio mucho más automatizado que no es bien recibido entre los consumidores del país.
- 9 de cada 10 colombianos quisieran estar más saludables y en forma, 4 puntos porcentuales por encima del promedio de países del mundo medidos en la encuesta.
- Crece la desconfianza en los medios tradicionales (46% desconfía) lo cual puede tener dos caras: de un lado, indica que se está generando una posición más crítica frente a la información que reciben los ciudadanos de los medios de comunicación masivos, y, por otro lado, muestra el peligro de que las fuentes que están siendo validadas sean otras distintas a las tradicionales, como por ejemplo el contenido anticientífico o Fake News.
- Por último, 9 de cada 10 colombianos consideran que los empresarios deben hablar más sobre asuntos sociales y políticos que afectan al país.



@eveorea via Twenty20

FEMINISMO Y TECHO DE CRISTAL



Ana Escobar
HR Director Brazil

Feminist: A person who believes in the social, political and economic equality of the sexes.

Chimamanda Ngozi Adichie

Conscientes del efecto positivo que tiene para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible la igualdad entre géneros, los Estados miembro del sistema de Naciones Unidas se comprometieron en el año 2000 con los Objetivos de Desarrollo del Milenio, y desde el 2015 a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a lograr la equidad de género y a poner fin a todas las formas de discriminación contra mujeres y niñas. Y sin embargo, aunque no sorprende, son curiosos los resultados de Ipsos Global Advisor¹⁰ sobre las actitudes generales frente a la equidad de género. La mayoría de las personas encuestadas a nivel global (y ocho de cada diez en Colombia) están de acuerdo con lograr la igualdad entre hombres y mujeres, pero sólo una tercera parte (38% en Colombia) se define como feminista. Pareciese, y así lo han vendido diferentes sectores en el país, que el calificativo “feminista” tuviera una connotación negativa y no fuese visto como la búsqueda de equidad entre las

personas de diferentes sexos, lo cual, a priori, debería ser algo positivo para cualquier sociedad.

Pensar en desigualdad por género en ambientes laborales remite a diferentes aspectos como: acoso sexual, conciliación entre vida personal y laboral, acceso al mercado laboral, brechas salariales y posibilidad real para acceder a posiciones de liderazgo dentro de una organización.

Cuando en Ipsos Global Advisor se exploraron los mayores problemas que tenían que enfrentar mujeres y niñas, el acoso y la violencia sexual fueron los más mencionados, seguido por el pago desigual entre hombres y mujeres, el cual tuvo un poco más de menciones con respecto a la medición anterior de 2018. En Colombia, además de los anteriores, sobresalió también la violencia física contra las mujeres, problema que tuvo la mayor cantidad de menciones entre los hombres encuestados.

Ahora bien, cuando se preguntó por las acciones más importantes para lograr equidad de género, el 36% de los encuestados (40% en Colombia) sugirió el pago igualitario entre hombres y mujeres que desempeñan el mismo rol. En este mismo sentido, consideraron que otras acciones que tendrían impacto positivo en lograr igualdad entre sexos serían que los hombres asuman mayor responsabilidad en la crianza de los hijos y los cuidados del hogar, y que los empleadores hagan un mayor esfuerzo para promover a las mujeres a puestos de liderazgo.

Un poco más de la mitad de los encuestados en Colombia (56%) NO considera que actualmente se haga lo suficiente para lograr igualdad con respecto al cuidado de los niños y del hogar, aunque comparado con el promedio global, hay mayor confianza de que la situación mejorará dentro de los próximos veinte años: 46% en Colombia vs. 39% a nivel global.

En cuanto al acceso al mercado laboral, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane)¹¹ la tasa de desempleo (TD) cerró en septiembre de 2019 en 10,2 (vs. 9,5 en 2018). Sin embargo, esta TD es mayor entre mujeres en casi 5 puntos (8,1 en hombres y 13 en mujeres), pese a que la brecha educacional de las mujeres se ha cerrado en las últimas décadas.

En el mercado laboral, las desigualdades no están dadas únicamente en términos de acceso, sino también de brecha salarial y posibilidades de crecimiento dentro de las organizaciones, como se mencionó antes. Según cifras de PNUD, a nivel global hay una diferencia salarial entre hombres y mujeres de aproximadamente 23 puntos: por cada 100 pesos que gana un hombre, una mujer con el mismo rol gana 77 pesos. Colombia no es la excepción, e incluso hay fuentes que hablan de una diferencia de hasta 30 puntos.

Finalmente, tenemos el “techo de cristal” entendido como las barreras que no son reconocidas oficialmente, pero que impiden u obstruyen el avance profesional de algunos grupos sociales, en este caso de las mujeres, para crecer verticalmente al interior de una organización. La expresión “glass ceiling” fue acuñada hace más de cuarenta años (1978) por Marilyn Loden, hoy escritora y consultora en temas de género y discriminación en lugares de trabajo, y aunque sin duda el mundo ha realizado esfuerzos por reducir la discriminación hacia las mujeres, la problemática sigue vigente. El “techo de cristal” no hace referencia exclusivamente a la imposibilidad de las mujeres para acceder a ciertas posiciones dentro de una estructura jerárquica, sino también a si sus ideas o propuestas son tomadas en cuenta y valoradas.

Hoy en día no es suficiente con que las empresas tengan igual número de hombres y mujeres en sus mesas directivas (paridad) o que incluso exista una política retributiva equitativa, es necesario contar con políticas que permitan un trato igualitario para hombres y mujeres, en donde se valoren estilos de liderazgo diferentes. En palabras de Loden, hablando de los sesgos propios del techo de cristal, “me refiero a los sesgos que suponen que los hombres son ‘líderes innatos’, que las madres trabajadoras no están comprometidas con sus carreras, que las mujeres son demasiado emocionales...”.

Entender y aceptar que la diversidad es un componente clave para el desarrollo, permitirá que la equidad sea una realidad, no simplemente un tema que tenga que discutirse y estudiarse.



@Jmwiehl via Twenty20

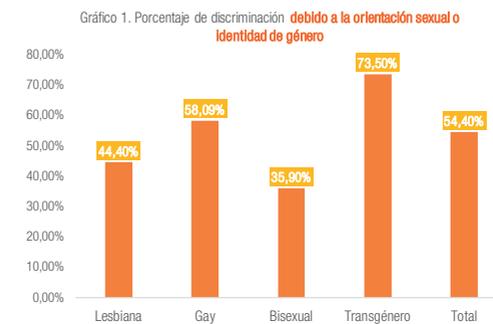
EL RIESGO DE SER TRANS EN COLOMBIA



Pablo Valbuena
Research Analyst Public Affairs

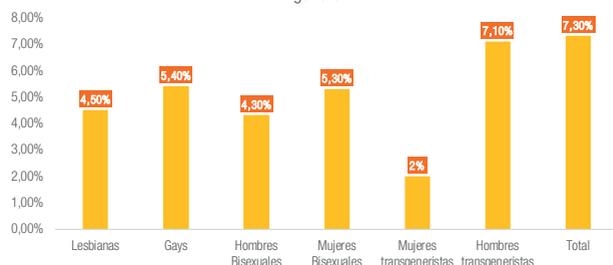
La uniformidad es la muerte; la diversidad es la vida.
Mijaíl A. Bakunin

Según cifras de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), la expectativa de vida para las personas trans en las Américas —es decir, en todos los países incluidos en el continente americano— es de treinta y cinco años¹². Esta información, aunque es un estimado, se acerca al promedio de edad de las víctimas mortales reportado por organizaciones de derechos humanos en Colombia, entre ellas, Colombia Diversa¹³ y Santamaría Fundación en el Valle¹⁴. Y es que dentro del colectivo LGBTIQ+ la población trans¹⁵ es la que está más expuesta a actos de violencia y discriminación (ver gráfico 1).



Incluso desde instituciones educativas (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Personas de los sectores LGBT que expresan haber sufrido algún tipo de discriminación, maltrato y/o agresión en sistema educativo, debido a su orientación sexual, identidad de género o expresiones de género



Para revisar esta situación, es pertinente empezar aclarando el concepto de identidad de género, el cual hace referencia a la percepción y/o manifestación personal del propio género¹⁶, que puede coincidir o no con las características sexuales de los individuos. Aquella manifestación, en algunos casos, implica transformaciones físicas que difieren del orden social establecido. Estos cambios corporales muchas veces pueden derivar en situaciones de discriminación en las que se limita el acceso al trabajo, la educación y al desarrollo personal, como sucede con la población trans.

De acuerdo con el Informe de Demografía, Población y Diversidad de Bogotá (2013) en la ciudadanía existe una percepción desfavorable con respecto a que la población trans ejerza ciertos derechos como el de formar una familia (59,60%), casarse (37,54%), manifestar afecto en público (52,50%), entre otros. Dadas estas circunstancias, podemos determinar que una de las principales causas de la discriminación hacia esta población en Colombia sería el bajo reconocimiento de la identidad de género diversa.

A las personas LGBTI se les debe prohibir				
	Lesbianas	Gais	Bisexuales	Transgeneristas
Qué crien o adopten niños y niñas	58,22	57,62	57,42	59,60
Que se besen en público	49,50	49,38	50,15	52,50
Que se casen entre si	36,49	36,76	36,74	37,54
Que enseñen como profesoras o profesores	25,93	27,77	27,61	31,63
Que hagan parte de las Fuerzas Militares	24,87	26,52	24,03	26,82
Que ejerzan liderazgo (en el trabajo o en la comunidad)	19,81	21,81	21,65	23,73
Que ejerzan cargos públicos	17,80	19,72	18,84	20,58
Que frecuenten sitios públicos	14,49	16,42	15,07	15,80
Que vayan a las iglesias a practicar su fe religiosa	13,82	14,86	15,01	14,92

Fuente: Informe de Demografía, Población y Diversidad - Bogotá-2013¹⁷

Por otro lado, Colombia es un país en donde persisten y se promueven ideologías que validan la discriminación por orientación sexual e identidad de género diversa. Esto lo podemos evidenciar en movimientos sociales, algunos religiosos¹⁸, en los que se promueve la validación exclusiva de los roles de

género “socialmente definidos”¹⁹. Esta descalificación e invalidación de grupos minoritarios repercute en escenarios de agresiones:

- Del 83 de los casos registrados de violencia policial contra la población trans, 37 fueron contra mujeres trans (periodo 2008-2017) (ver gráfico 4).
- 27% de las víctimas de agresiones en el sistema de salud fueron personas trans (Encuesta de Situación de Derechos de los Sectores LGBT, 2014) (ver gráfico 5).

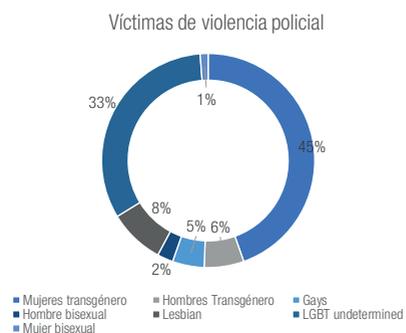
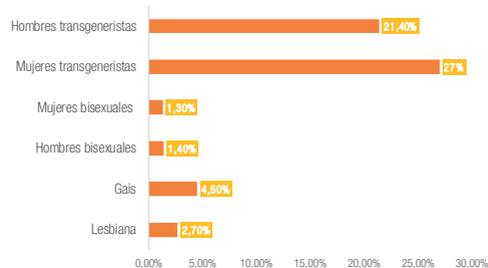


Gráfico 4. Personas de los sectores LGBT que expresan haber sido víctimas de agresiones, maltrato o discriminación en el sistema de salud 2014



Asimismo, otras de las causas serían la poca documentación y tipificación de los casos de violencia hacia esta población y la baja promoción y efectividad de los mecanismos de denuncia existentes.

En contraste, el Estado colombiano ha emprendido iniciativas considerables a través de lineamientos en políticas públicas para proteger a la población trans²⁰. Sin embargo, se hace necesaria la creación de una ley de identidad de género como la tramitada Chile²¹, en la que se fijaron unas normas mínimas de protección para esta minoría, teniendo en cuenta que sus necesidades difieren, en gran manera, de las que tienen los demás miembros de la comunidad LGBTIQ+.

Desde Ipsos, como consultores expertos en el área de opinión pública, tenemos un papel muy importante en estos procesos de cambios sociales y normativos. En primera medida, al actuar como un termómetro de la sociedad a través de nuestras encuestas de percepción ciudadana, y así determinar cómo estamos en el cumplimiento de los derechos de esta población, cómo avanza su aceptación social y en qué sentido se deben aunar esfuerzos. En esa dirección, es recomendable que en los instrumentos de recolección de información se incluyan aspectos de gran relevancia para la población trans, como el acceso a la salud, la educación y sus mecanismos de inclusión social. Como segunda medida, tenemos un rol fundamental suministrando información y dando herramientas estadísticas a los tomadores de decisión para la eventual construcción de políticas de salud, laborales, sociales, jurídicas y normativas, dado sea el caso. Todo esto con el fin de garantizar en alguna medida la inclusión social y así reducir los altos índices de discriminación y violencia hacia este sector minoritario.



@Chalabala via Twenty20

COVID-19: CAMBIOS EN EL SERVICIO



Mauricio Ramírez

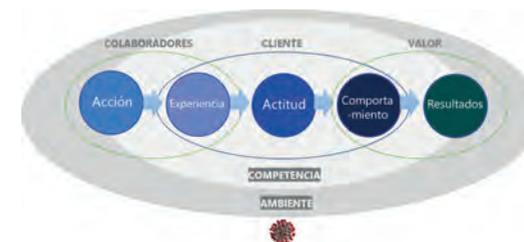
Director Línea de Servicio de Experiencia de Clientes

“El COVID-19 obligó a avanzar en la transformación digital lo que se esperaba lograr en varios años”.

Esta frase, o alguna variante de ella, se ha escuchado y leído con frecuencia en los meses posteriores al desencadenamiento de esta crisis global sin precedentes en nuestra historia reciente.

El objetivo de este artículo es dar una mirada sinóptica a la manera en que esta pandemia ha incidido en los servicios, tanto desde la perspectiva de quien lo recibe como de quien lo provee. Se usará para ello un esquema conceptual llamado cadena de valor empleado-cliente (ver figura), que permite interpretar varias de las aristas que confluyen en lo que llamamos el ecosistema de la experiencia de cliente.

Figura 1. Cadena de valor empleado-cliente



Lo que este esquema refleja es que, para que las compañías tengan los resultados de negocio deseados en términos financieros, requieren de sus clientes comportamientos favorables hacia el negocio (recomprar, renovar, recomendar, *upselling*, *crossselling*, etc.). Dichos comportamientos se consiguen con mayor probabilidad en la medida en que los clientes desarrollan actitudes positivas hacia los servicios y productos que proveen las marcas de dichas compañías (satisfacción funcional, pero sobre todo un vínculo emocional). Estas actitudes positivas se van fortaleciendo o debilitando en cada experiencia específica de sus clientes en los distintos canales, procesos e interacciones de sus diferentes *customer journeys*, y que dependen, en buena medida, de las acciones que realicen los empleados de *front line* de esas compañías, pues son ellos quienes interactúan con los clientes en el *contact center*, los atienden en las sucursales o tiendas, responden en las redes sociales o chats, entregan, instalan o reparan a domicilio, etc.; pero también de las acciones u omisiones de aquellos empleados que dan soporte a esas funciones, y finalmente de aquellos empleados que desde roles de liderazgo definen propósitos, valores, prioridades, políticas, estrategias de canales, procesos, procedimientos y protocolos que determinan lo que los empleados de *front line* pueden o no hacer.

Esta cadena, por supuesto, se da en un contexto en el que las acciones de la competencia influyen en las experiencias, actitudes y comportamientos de los clientes, pero también -y aquí llegamos al meollo del asunto- hay factores ambientales que inciden en dicha cadena. ¡Y qué ejemplo más brutal y dramático que una crisis de salud pública a nivel planetario como la desencadenada por el COVID-19!

Acorde a cómo se desencadenaron los hechos, el primer fenómeno producto de la pandemia fue el de las restricciones, confinamiento y cuarentenas, que obligaron a la gente a replegarse y se limitó la movilidad, lo que impuso a las compañías el desafío de adaptar sus productos y servicios al nuevo contexto, con los empleados en teletrabajo, y las atenciones presenciales reducidas a la mínima expresión. Por otro lado, los clientes se enfrentaron a la incertidumbre del abastecimiento y a la necesidad de cambiar sus comportamientos habituales de compra y consumo, lo que los obligó a reconfigurar sus procesos de toma de decisiones, y de evaluación y análisis de productos y servicios que respondieran a sus nuevas necesidades y limitantes.

Evidentemente, el primer sector en adaptarse fue el de la salud, el cual tuvo que redirigir recursos, desarrollar nuevos protocolos y procedimientos, capacitar y empoderar a sus empleados, acelerar la telemedicina, etc. Rápidamente emergió la bioseguridad como un nuevo "atributo higiénico" para cualquier servicio, en donde las interacciones físicas debieron darse en

cumplimiento de las recomendaciones de salubridad (distanciamiento social, control de aforo y temperatura, uso de tapabocas, desinfección frecuente de manos, etc.).

En resumen, el mundo cambió dramáticamente en pocas semanas. La población entró en un viaje emocional a medida que avanzaba la pandemia, con distintas fases entre zonas geográficas, y en nuestras latitudes vimos con incredulidad lo que primero comenzó en China y Asia, y luego pasó a Europa, e inevitablemente después a nuestro continente.

A la luz del citado esquema, entonces, demos una mirada a cómo este fenómeno ambiental, que inició hace ya más de 1 año, ha cambiado los servicios.

ACCIONES DE LOS EMPLEADOS

Primero hubo una afectación diferenciada en distintos sectores de la economía: el transporte aéreo e interurbano, el turismo, casinos, bares y discotecas, cines, teatros, entre otros, simplemente no pudieron operar con las medidas de confinamiento.

Otros sectores se vieron muy afectados, pero con una rápida adaptación pudieron seguir entregando sus servicios (banca, servicios públicos, seguros, *retail*, automotor, restaurantes, droguerías, servicios de salud, educación, etc.), lo cual produjo una explosión de demanda en los canales de atención no presenciales, los *contact centers* incluyendo los *call center* (tanto las atenciones auto-asistidas de los IVRs como las asistidas por un operador), chats, redes sociales. Todos ellos se vieron desbordados en un contexto muy complejo en que, además, las instalaciones se vieron limitadas en su uso, las compañías debieron implementar políticas de *home office*, y para aumentar capacidad, muchos colaboradores administrativos o de las tiendas físicas, rápidamente debieron entrenarse para apoyar en los canales remotos.

En las atenciones presenciales, la bioseguridad se tomó la agenda, aparecieron los plexiglass o plásticos transparentes para mantener distancia social en las cajas, control de aforo, todas las personas usando mascarilla, etc. Hubo que adaptar políticas, procedimientos y protocolos, a veces diseñados sobre la marcha, difíciles de aplicar en la realidad, fue un proceso de ensayo y error, y los empleados tuvieron que memorizarlos rápidamente. ¡Otros sectores, experimentaron un boom! El *e-commerce* de disparó obligando

a muchos a desarrollar en semanas lo que no habían logrado hacer antes o que estaba planificado para meses o años. También los servicios de telecomunicaciones, pues el teletrabajo y la teleeducación se volvieron un hábito, pero se requería de mejor Internet, lo cual también disparó los servicios de *streaming*. Finalmente, los servicios de *delivery* como Rappi, Mercadolibre, entre otras, vieron multiplicadas sus cifras, haciendo cada vez más robustas sus plataformas y sumando más y más servicios y verticales.

EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES

Las experiencias de los clientes se vieron también afectadas, pero en distinta forma de acuerdo con los segmentos sociodemográficos de la población, y según los arquetipos de usuarios. Es decir: personas de segmentos acostumbrados a las atenciones físicas o telefónicas, pero lejanas del uso de medios remotos y auto-asistidos, vieron mucho más afectadas sus experiencias, como adultos mayores o segmentos de bajos niveles educacionales o de baja inclusión digital y financiera.

Para otros segmentos que interactuaban habitualmente con los servicios a través de canales auto-asistidos antes de la pandemia, la adaptación a la nueva realidad fue más fácil. Sin embargo, sus experiencias más simples, agradables y resolutorias inciden en sus preferencias y comportamientos futuros.

De esta manera, se configura un enorme desafío para las empresas al lanzar nuevos canales y servicios, relacionado con la adopción de estos en los distintos segmentos y arquetipos, donde el *user experience* es fundamental.

FORMACIÓN DE ACTITUDES

En un contexto ambiental donde los hábitos (basadas en decisiones automáticas e inconscientes) se interrumpieron, la reconfiguración de actitudes ha sido mucho más intensa para los clientes en estos últimos meses. Por ejemplo, antes de la pandemia uno podía hacer el mercado mensual en una sala grande del supermercado X, sin cuestionarse nunca otra opción, pues era el hábito automático, y salía bien y quedaba satisfecho con la experiencia. Pero ante la imposibilidad de ir, dadas las restricciones o el temor de contagio, hubo que reconfigurar el hábito y buscar nuevas opciones, lo que formó nuevas actitudes que impactaron el comportamiento de la compra del mercado mensual.

Como ese, hay ejemplos en diversas categorías de servicios, en donde las

experiencias van fortaleciendo las actitudes o las debilitan y reconfiguran. Como se mencionó inicialmente, estas actitudes favorables son más profundas en la medida en que esa satisfacción funcional con los servicios se complementa con el desarrollo de un 'vínculo emocional'. Por ejemplo, cuando las compañías implementaron medidas de alivio proactivas (no cobro del canal de fútbol de un operador de cable, aumento de GB del proveedor de internet, no corte de suministro de un servicio público, etc.), generaron en el cliente la percepción de 'trato justo'; si un retail provee en su *App* un sistema de seguimiento de la compra del electrodoméstico, genera una sensación de 'certeza'. El 'trato justo' y la 'certeza', junto con el 'control', la 'pertenencia', el 'status' y el 'deleite', son las principales fuerzas que construyen ese 'vínculo emocional' que hace más fuertes las actitudes y las relaciones.

COMPORTAMIENTOS

Es evidente, entonces, cómo han cambiado con la pandemia muchos de nuestros comportamientos. El mercado que se hacía antes en la sala de supermercado preferida, tal vez ahora se hace a través de una *App* a domicilio. O la salida familiar a un restaurante y luego al cine, ahora es una serie por *streaming* con comida rápida por *delivery*. O lo que era la celebración de un cumpleaños familiar en la casa del homenajeado, es ahora una videoconferencia, etc.

La gran pregunta es, ¿retomaremos nuestros comportamientos anteriores cuando pase la pandemia? ¿O nos quedaremos con nuestros hábitos nuevos, y muchas veces impuestos? Seguramente la respuesta será algo intermedio: algunas actividades la querremos como antes (ir al cine, celebrar presencialmente con la familia y amigos, viajar y conocer nuevos lugares), y para otras necesidades consideraremos mejor como las resolvimos durante la pandemia; por ejemplo una cita de telemedicina para personas en lugares apartados o con dificultades de movilidad, o recibir a través del *e-commerce* más variedad de productos en la puerta de la casa, o usar medios de pago digital en vez de efectivo, etc.

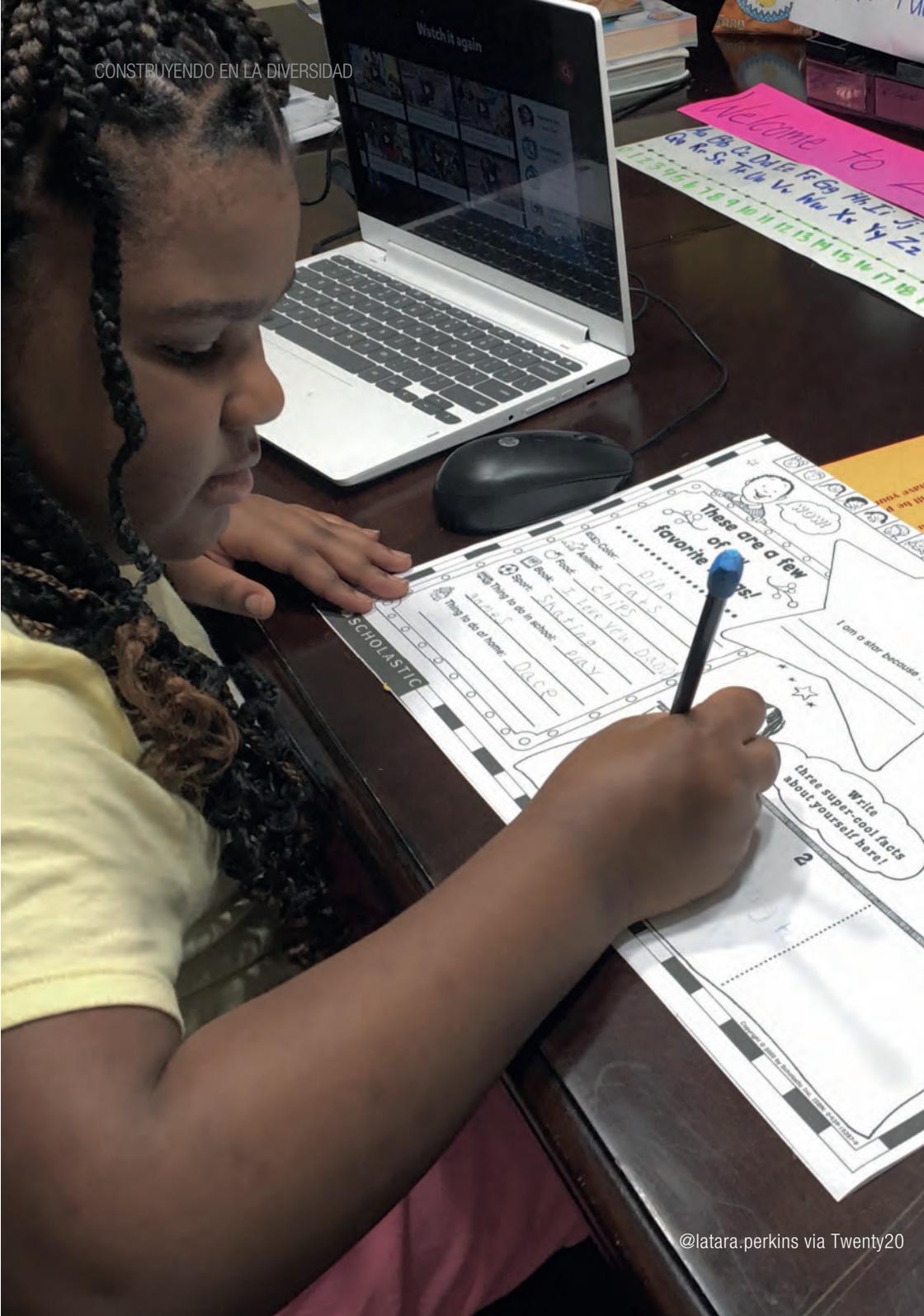
RESULTADOS DE NEGOCIO

Finalmente, las compañías se han dado cuenta en este año de pandemia que la experiencia de los clientes es un imperativo para obtener los resultados de negocio que necesitan para cumplir con sus propósitos y su rol en la sociedad. El hecho de que los clientes se mantengan, recompren, renueven,

recomienden, solo se logra si se les brindan experiencias positivas que refuercen sus actitudes favorables y su vínculo emocional.

El capítulo de la pandemia en nuestra historia, pese a lo que quisiéramos, tiene aún párrafos por escribir. Estamos viendo que, a pesar del inicio de los procesos de vacunación, las tasas de contagio todavía están disparadas en varios países de nuestra querida región latinoamericana. Ojalá se mantenga la esperanza, se reconfiguren las confianzas, y que los distintos actores sociales sigan dando lo mejor de sí para que, cada uno desde su rol, aporten a superar esta crisis.

Es evidente que los servicios han cambiado en los últimos meses, en buena medida por los efectos de la pandemia, pero lo seguirán haciendo aceleradamente por otro factor que tiene que ver con la inminente masificación de tecnologías emergentes (IoT, electromovilidad, etc.), que tendrán un enorme impacto en nuestros estilos de vida, pero eso ya será tema para próximos artículos.



@latara.perkins via Twenty20

2020: ¿MAESTRO O VERDUGO?



Daniel Ocampo
Research Analyst-UU-Understanding Unlimited- Qualitative

Iniciamos 2020 después de un año que no fue fácil para la región. En 2019, Brasil, México y Argentina pasaron por momentos difíciles en términos económicos, mientras que en Ecuador, Bolivia, Chile y Colombia se gestaron crisis sociales que terminaron de sacudir el sur del continente americano. Sin embargo, según las proyecciones, el panorama económico debía mejorar al año siguiente, aunque de todas maneras tendría desafíos.

No obstante, desde los primeros meses el mundo vivió el comienzo de uno de los procesos más transformadores de la historia reciente. Luego de un intento fallido de la comunidad internacional por contener el brote de un nuevo virus desconocido en China, el COVID-19 fue declarado pandemia por la OMS el 11 de marzo de 2020, lo que cambió abruptamente las reglas de juego y el devenir de ese año, aún incipiente.

El mundo empresarial y de negocios tuvo que hacer frente a grandes retos: el confinamiento, la incertidumbre generada por una economía que se detuvo, la salud de sus propios empleados y colaboradores, y finalmente el cambio en las formas de investigación. Como lo menciona *Ulises Cimadoro, COO de Ipsos Colombia*: "La pandemia era un evento global, un momento histórico que nos

impulsó a cambiar, a pensar diferente y a hacer las cosas de forma distinta". Por esa razón, para Ipsos y sus clientes el temor y la incertidumbre se tradujeron en preguntas, algunas veces incómodas, otras con un halo de vulnerabilidad: ¿Qué hacemos? ¿Cómo nos movemos? ¿Deberíamos hacer algo? ¿Esperamos? ¿Es posible crecer en este momento? ¿La estrategia es mantenerse y no perder? ¿Es momento para investigar?, en ese caso, ¿cómo hacerlo estando encerrados?

La no presencialidad fue uno de los principales retos para continuar haciendo investigación: ¿cómo hacerlo sin tener a las personas presentes físicamente y sin perder la rigurosidad? Y no es que no existiera o no se conociera la investigación online, pues existe desde tiempo atrás. Sin embargo, no representaba la cotidianidad pues, aun haciendo investigación online, seguíamos con nuestras vidas y trabajos en modo presencial, y esto de alguna forma nos invitaba a pensar que ese era el único modo de hacerlo. Especialmente para el equipo de investigación cualitativa, quienes se enfrentaron a una gran preocupación: *"¿Cómo lograr conectar con la sensibilidad de las personas sin tocarlas, sin ir a sus casas, sin ver su gesticulación?"* Sandra Godoy, directora IUU Colombia, nos cuenta cómo lograron, a través de un mundo *online*, encontrar formas para acercarse, conectar y poder levantar información valiosa y relevante, pues en últimas pasamos de ver el mundo con el filtro de nuestros ojos, a verlo con el filtro de una pantalla.

Frente a este contexto, éramos nosotros, la industria de la investigación de mercados, los llamados a comprender las lógicas, tensiones y necesidades que traía el nuevo mundo, acompañando a las marcas y los negocios a lograr adaptarse y tomar acciones rápidamente. Esto fue lo que, tanto la técnica cualitativa, como la cuantitativa, lograron: *"Seguir generando insights, evitar que nuestros clientes se detuviera"* menciona Ulises Cimadoro, y *"Enfrentar el gran reto de seguir moviéndonos, seguir generando investigación de valor con otras reglas,"* de acuerdo con Sandra Godoy. Los dos líderes coinciden en el mismo punto: no parar, adaptarse, aprender y generar valor.

En este sentido, el carácter resiliente en nuestras culturas, resultado de las diferentes situaciones que históricamente hemos compartido como región, nos facilitó reinventarnos y repensar nuevas formas que nos permitieron seguir siendo eficientes e innovadores. Así lo resalta Valentina Rodríguez, líder de transformación IUU Latam: *"La pandemia por definición es global, y en Latinoamérica la vivimos con absoluta resiliencia, apelando a nuestra creatividad para mejorar procesos en los que el contexto muchas veces juega en contra"*.

Sin embargo, para poder continuar, nuestra industria no puede hacerlo sola, necesita de marcas y negocios dispuestos a abrirse y pensar diferente, e incluso

a arriesgarse. Es allí donde los activos, construidos a través de la experiencia y el conocimiento de cada agencia, toman mayor peso y relevancia en la consolidación de la confianza. Para el caso de Ipsos en particular, la robustez, el *expertise* y el camino ya recorrido en la transformación *online*, fortalecieron dicha confianza.

"La transformación digital no era algo nuevo para Ipsos, ya se venía hablando de comunidades, de estudios en digital, de plataformas online", afirma Sandra Godoy, quien además menciona cómo en este momento de pandemia se exagera este tipo de estudios y se desarrollan nuevas habilidades y conocimiento alrededor de estas herramientas.

De esta manera, los tres líderes coinciden en que 2020 pasó de ser un año lleno de limitaciones a ser aquel que aceleró procesos, y reforzó y consolidó la confianza de nuestros clientes. Nos enseñó a asumir la industria de manera diferente, a ser adaptativos, rápidos y a reconceptualizar caminos para realizar investigación, caminos que en adelante convivirían cumpliendo roles diferentes. Por un lado, la investigación online, no solo como una opción costo-eficiente, sino con posibilidades distintas, en agilidad, abordaje y análisis. Por el otro, *"El face to face continuará brindando una sensibilidad más humana, y será un componente que sin duda permanecerá dentro de la investigación cualitativa. La experiencia de contacto no desaparecerá del todo, pero sí veremos una evolución en su aproximación", asegura Valentina Rodríguez.*

Finalmente, los dos líderes, tanto de procesos cualitativos, como cuantitativos en Colombia, coinciden en que este contexto nos enseñó a ser más flexibles, tener lógicas de costos diferentes, eliminar algunos rubros para priorizar otros antes inexistentes y seguir siendo competitivos y coherentes con la situación.

Ahora bien, estos costos, resultado de los nuevos quehaceres, deben ser explicados a los negocios, ayudarles a encontrar el valor en lo que pagan y a entender cuál es el diferencial que se les ofrece, para así evitar caer en una guerra de precios, que al final solo favorece la burda traducción del *face to face* al *online*.

Para lograr estos objetivos, Ulises Cimadoro nos hace una reflexión frente a la necesidad de *"Entender cuáles son sus problemas, sus expectativas respecto del costo. Así como explicamos maravillosamente por qué un diseño se compone de tal cosa, poder explicarle de dónde provienen estos costos, cuál es el valor agregado, y decirle incluso, de manera respetuosa, bueno, esto es lo que yo te estoy ofreciendo y esto es lo que otros no pueden darte"*. En conclusión, 2020 nos enseñó que el valor agregado, la robustez y la

confianza de nuestros clientes son los activos para mantener este 2021. Para Ipsos, el peso de nuestras metodologías diferenciales debe ser el estandarte y evitar la mera traducción del *face to face* al ámbito *online*. Así, en última instancia, el 2020 resultó ser un maestro antes que un verdugo.



NOTICIAS PARA LOS CLIENTES



TECH...VESTIGATION



Victor Villalba

Account Director Brand Health Tracking

Desde el mismo momento en el que abrimos los ojos cada mañana, nos enfrentamos a un mundo cada vez más tecnológico, ¿no lo cree? Sólo basta con que revise, o por lo menos sea consciente, de cómo se despierta todos los días, y seguramente la respuesta será “apago la alarma que suena en mi celular”, ¿lo ve? Atrás quedaron esos días en los que usábamos un radioreloj, y más atrás aún, aquellos en los que usábamos ese lindo, clásico y elegante reloj de campana. ¿Cuál es este reloj? Estimado(a) lector(a), lo invito a hacer uso (nuevamente) de la tecnología para que lo “googlee” (término aún no aceptado por la RAE, pero el cual pronto lo será) y sepa a qué me refiero con un reloj de campana. Es comprensible que no lo tenga tan claro, pues vivimos en un maremágnum de dispositivos en el que seguramente no tiene cabida este tipo de otrora elegantes pero unifuncionales dispositivos.

Nuestro oficio —el arte de responder preguntas, alejándonos de la subjetividad y abrazando con especial interés y curiosidad la objetividad— no está alejado del inevitable efecto de la tecnología. Para validarlo, consulté a un experto en la materia. Gracias a su amable ayuda y a los treinta minutos que me abrió en su agenda, pude entablar una amena y reveladora conversación con nuestro IT Manager para Colombia, John David Patiño, a quien tengo el gusto de conocer desde los comienzos de mi carrera profesional, cuando me inicié en la investigación de mercados en una prestigiosa agencia local. Pero este

previo conocimiento no era suficiente, y fue a través de este ejercicio que pude confirmar que el timonel del barco tecnológico de Ipsos Colombia está en manos de un profesional experto en sistemas, que además cuenta con una mirada integral de los negocios (y no sólo el nuestro, John David es MBA).

El eje central de la conversación con John David se centró en las oportunidades y en las amenazas que representa la tecnología para la industria. Realmente no hay una frontera clara entre unas y otras, pues todo depende de cómo la organización enfrente las situaciones donde la tecnología tiene un rol protagónico. A priori, el panorama puede leerse aterrador, pero en realidad creo que es más amable de lo que imaginamos, pues nunca debemos olvidar que en cualquier actividad laboral lo que más se valora es la experiencia y la actitud con la que se enfrentan tanto unas (oportunidades) como otras (amenazas). Y es que para nadie es un secreto: vivimos en un mundo dinámico del cual nuestro negocio no es ajeno; los desafíos y las necesidades de nuestros clientes, tanto internos como externos, son cambiantes. Esto lo validamos en la entrevista con John, quien, en cuanto llegó a Ipsos en 2012, se enfrentó a la necesidad de automatizar el proceso de calidad que la empresa seguía y por lo tanto encaró la oportunidad de optimizar procesos que a posteriori redundaron en beneficios para los clientes finales. Lo anterior es un claro ejemplo de cómo Ipsos en su momento abrazó la tecnología como mecanismo para solucionar el reto que se le presentaba.

Hoy en día las necesidades y los desafíos de tecnología en nuestro negocio siguen en el campo de la automatización, pero el rol del área migró hacia algo más proactivo y comercial, con un papel activo frente a los clientes: ya no estaremos más tras bambalinas haciendo que la magia suceda, hoy en día debemos ser parte activa del proceso comercial y de la continuidad del negocio. Así lo ratifica John cuando habla de una de las tantas funciones del proyecto BIP (Business Innovation Partner), en donde la tecnología actúa como un consultor más y por lo tanto hace las veces de traductor de las necesidades de nuestros clientes. Hoy en día, IT es un brazo más de nuestra fuerza comercial, ya que se encarga de acompañar y entender desde el campo de su experiencia la necesidad del cliente y la convierte en proyectos viables (presupuestal y funcionalmente).

El mercado actual valida este rol, pues cada vez nos encontramos con más competidores que no necesariamente estaban en el espectro competitivo al que nos encontrábamos acostumbrados. En la actualidad cada vez son más virales (por usar nuevamente un término tecnológico) las encuestas por Twitter y por Facebook: ¿cuándo nos hubiésemos imaginado que estas redes sociales podrían llegar a jugar semejante papel? Y ¿qué debería pasar para que nuestros clientes no vean viables estas alternativas que de entrada ofrecen inmediatez en los resultados? La respuesta a estas preguntas está justamente en nuestro expertise, esa es nuestra arma secreta que sin miedo debemos saber usar ante una posible amenaza de este tipo de competidores.

Imaginémonos por un momento resolviendo una de las habituales preguntas de negocio de nuestros clientes, haciendo uso de la rapidez y la facilidad que la tecnología puede brindar (por ejemplo, encuestas en Twitter, Facebook y ahora en LinkedIn), pero con toda la rigurosidad estadística y metodológica que conocemos en Ipsos. Suena interesante, ¿verdad? A eso nos referimos con integrar a IT en un rol más comercial y afín al negocio, más allá del soporte técnico que habitualmente viene brindando; esa es una de las premisas u objetivos que persigue (desde mi óptica) el proyecto BIP.

Sin ningún tipo de problema debemos ser capaces de hacer preguntas “incómodas” a aquellos posibles clientes que piensen que estas alternativas son válidas para responder a sus preguntas de negocio, y acá quiero dejar una reflexión/pregunta final.

¿Somos capaces de formularle a nuestro cliente más querido preguntas como estas?:

¿Qué prefieres?, ¿velocidad o consistencia, garantía y proceso detrás de las respuestas que definirán la estrategia de tu negocio?

¿Cuánto estarías dispuesto a invertir si, como en Ipsos, te ofrezco una solución a tu pregunta de negocio que involucre velocidad, rigurosidad y consistencia metodológica?

Esta es tal vez la pregunta más importante que debemos hacer y que debemos hacernos.



¿Y TÚ QUÉ HACES POR MÍ? MARCAS CON PROPÓSITO



Marcela Bello

Client Director- Client Organization

Hoy vivimos, tal vez, en un despertar de la sociedad que hace mucho no veíamos, una nueva era de conciencia: personas cada vez más incrédulas y a su vez más revolucionarias.

Según el último informe de What Worries the World, Enero de 2020²²: la pobreza y la desigualdad social siguen siendo la mayor preocupación en todo el mundo. A su vez, el 61% de las personas piensan que sus países se dirigen en la dirección equivocada. Esta realidad no está lejos de la situación actual en América Latina; donde hemos evidenciado más personas protestando, quizás cansados de la corrupción de los gobiernos, las injusticias sociales, la desigualdad y una lista innumerable de males. Esta sociedad, al parecer, quiere hacer un alto en el camino, exigiendo a gritos dejar de estar de manos cruzadas ante la destrucción del mundo.

Esta era ha llevado al nacimiento de varias corrientes o tendencias donde vemos, por ejemplo, una gran ola espiritual que busca elevar la conciencia y la armonía; los bien –o tal vez mal– llamados #Coaches enfocados en diversos

temas de vida, crecimiento personal, experiencias saludables y otros tantos más, con un fuerte activismo alrededor del globo dentro de corrientes que prometen o buscan un mundo mejor. Por ejemplo, tenemos el movimiento feminista en Argentina y la joven Greta Thunberg que ha movilizado a muchas personas de todo el mundo contra el cambio climático.

Este nuevo lente tampoco es ajeno a las marcas; consumidores en medio del bombardeo de información ya no tragan entero. Hoy están más informados, tienen mayor poder a la hora de elegir sus marcas, exigen, compran y son más fieles a las que no sólo den lo mejor en términos de producto y experiencia, sino que además generen impacto positivo en el planeta, que hagan algo definitivo por ellos y por los demás, alejándose de aquellas que son sordas, marcas que no tienen este propósito, sí “propósito”, aquel gran término que escuchamos en todas las estrategias y que entendemos como la razón de ser de las marcas detrás del objetivo aparente de ser sólo una compañía para hacer dinero.

La relación que se pueda generar entre el planeta, la cultura y los consumidores lleva a las marcas a tener un propósito más retador, es por esto que su definición y alineación eficaz es cada vez más imperante. Un propósito que impulse esos cambios necesarios para el mundo y que hoy piden tanto las personas; un propósito que se haga sentir desde el corazón de la compañía y en todas los actores de sus relaciones: personas, comunidades, medio ambiente, planeta, bajo una estrategia que esté orientada a la gestión de valores e identidad que vayan construyendo la verdadera reputación de la marca. Esto es lo que hoy se ha entendido, ¿pero qué están pensando los consumidores?

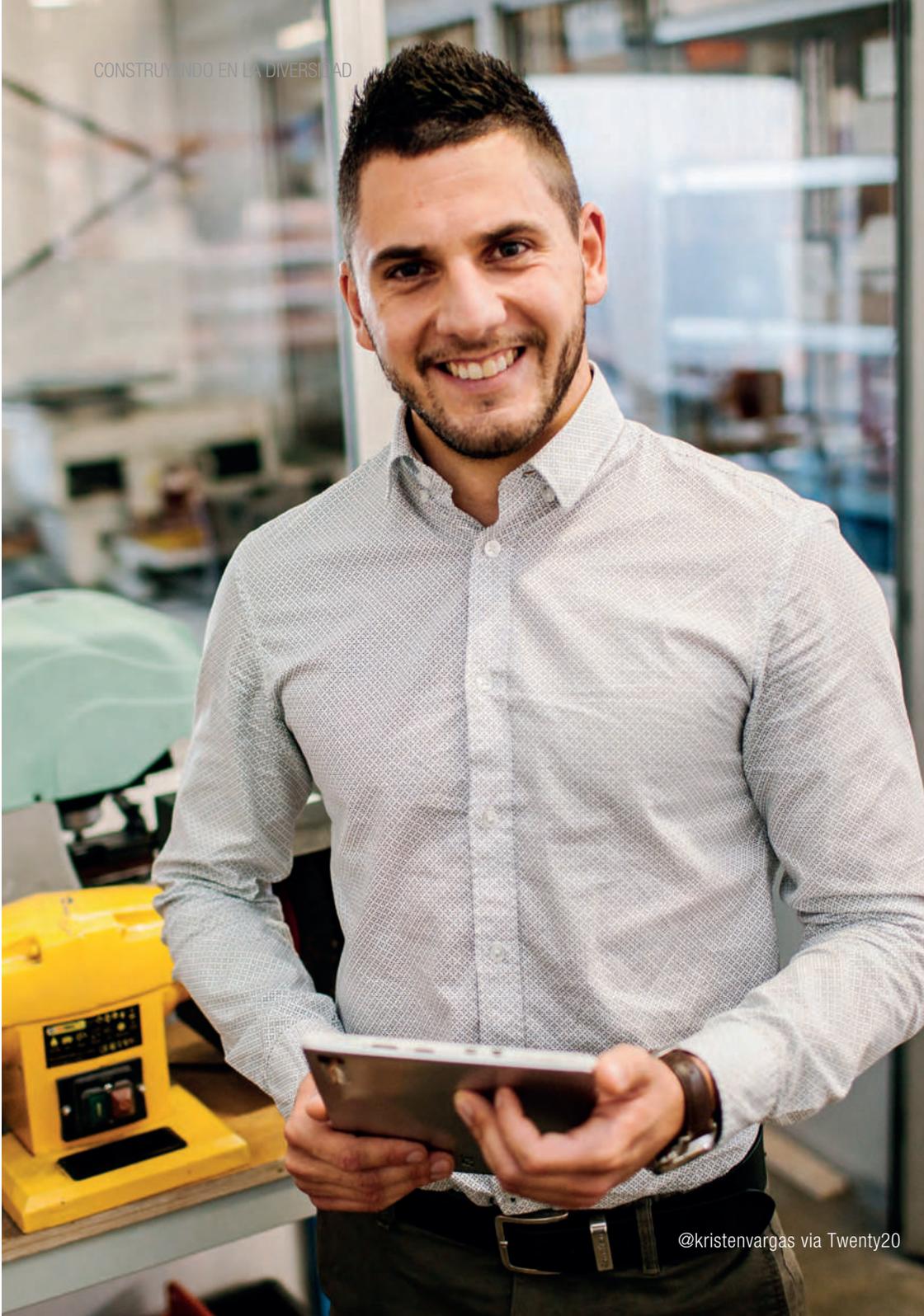
Algunos propósitos de marca y sus programas de RSC (responsabilidad social corporativa) han caído en tela de juicio por parte de los diferentes stakeholders. Por ejemplo, si una marca contamina el medio ambiente y tiene un programa de reducción de plásticos, ese no es un propósito, es su deber; una compañía que produce altas emisiones de carbono e implementa un programa de siembra de árboles para disminuirlo, ese no es un propósito, es su obligación... sería posible enumerar un sinnúmero más de casos donde los consumidores pueden castigar las “causas dignas” de las marcas por considerar que sólo las exhiben para distraer al mundo de los verdaderos impactos ambientales o sociales de sus operaciones, perdiendo así la fuerza de los propósitos que se trazan.

¿Llamamos a esto entonces una revolución de propósitos? ¿Cómo podemos trascender teniendo en cuenta los crecientes desafíos que vemos a nuestro alrededor? Porque, tal y como vimos, ya no se trata sólo de hacer bien lo que hacemos, ni de aplicar nuestros programas de RSC; se trata de encontrar la sinergia entre esto y el mundo, pasando de ser funcionales a ser emocionales, para mostrar una historia y los esfuerzos alrededor de esta, de tal forma que se pueda hacer del planeta un lugar ligeramente mejor.

Entonces, es allí donde se abre una nueva oportunidad para las marcas. La clave estará en convertir las buenas intenciones en acciones realmente significativas para la sociedad, dando lugar al diálogo con las personas para encontrar lo que bien llamamos insights sociales; comprometerse, asumiendo un verdadero rol de cambio, tomando posiciones frente a las problemáticas sociales, ambientales y económicas: no tiene sentido decir que te importa algo si no estás haciendo nada para solucionarlo.

En conclusión, lo que se observa es que este nuevo enfoque nos llevará a un consumo más consciente, cambiando lo que conocemos de los negocios hoy, otorgando poder a las personas para avanzar hacia un mundo mejor, donde las marcas no sólo aumentarán sus ingresos, sino que ganarán las mentes y corazones de los nuevos consumidores. ¡Así es una marca activista!

Las marcas direccionadas por propósitos con acciones serán las que logren sobrevivir a esta nueva época de conciencia. ¿Estás listo para esta nueva era?



@kristenvargas via Twenty20

NUEVAS PRIORIDADES DE MARCAS Y COMPAÑÍAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Ángela María Garcés Jaramillo
Client Director

UNA NUEVA REALIDAD

La llegada del COVID-19 trajo consigo cambios en el mundo, de los más radicales desde de la Segunda Guerra Mundial. La transformación en la vida diaria fue inevitable: conocimos nuevas formas de realizar las compras, entretenerse, alimentarse, estar en familia, trabajar, entre otras. Esto impulsó a marcas y compañías a darle un giro a sus estrategias para poder tener información de primera mano que les permitiera poder adaptarse a la nueva realidad de sus consumidores y usuarios para una toma de decisiones de manera rápida y precisa. Por esta razón, la investigación de mercados se convirtió en una prioridad para afrontar la situación y lo que esta conllevaba.

En ese sentido, se generaron preguntas como, ¿qué pueden hacer las empresas de investigación de mercados para añadir valor a mi marca y mi compañía en momentos de crisis? Esto indica que la investigación de mercados es vista como un agente importante en el proceso de adaptación de la nueva realidad y generando nuevos retos.

PRIORIDADES DE LAS MARCAS Y LAS COMPAÑÍAS

En este orden de ideas, se comienza a requerir que la investigación de mercados navegue por un río de constante cambio que permita la rápida toma de decisiones, más allá de lo que se conoce como la investigación tradicional, promoviendo que se rediseñen las herramientas y tecnologías actuales para suplir las necesidades que trajo consigo la nueva normalidad.

La cercanía y la comunicación constante se vuelven fundamentales en este camino de nuevas soluciones, conllevando una mayor exigencia de información clara y precisa.

Encontramos que hay tres necesidades principales que las marcas y las compañías tienen que suplir hoy en día en materia de investigación de mercados: agilidad, advisory y ser asequibles. A continuación, ahondaremos en cada una de ellas:

Agilidad:

Me atrevo a decir sin duda que la agilidad es la necesidad principal en materia de investigación de mercados para las compañías y marcas, resultado de la crisis del COVID-19. Es necesario tomar decisiones cada vez más rápidas y al tiempo en que ocurren los cambios a nivel social, económico y político. Por eso, se requiere de herramientas ágiles de investigación que permitan a las compañías tener resultados en menores plazos y generar estrategias de manera oportuna, adecuada y precisa.

Es clave aclarar que la necesidad de agilidad venía incrementándose durante los últimos años significativamente; sin embargo, la coyuntura produjo que se evidenciara su premura.

De la misma manera, anticiparse a los problemas y necesidades de la coyuntura para las compañías es, también, un aspecto fundamental en cuanto a los nuevos requerimientos que tienen que ver con la agilidad y el tiempo; lograr anticiparse a los hechos y que las compañías puedan tener información no solo oportuna sino anticipada, es primordial.

Advisory:

La generación de valor agregado y el apoyo para una mejor toma de decisiones, se convierten en algo esencial para las compañías. La investigación de mercados es el primer aliado de las marcas y se espera que, junto con los

resultados, se muestren aspectos generales de los cambios sociales, políticos y económicos, que les permitan a las compañías tomar las decisiones con mayor precisión. De la misma manera, las compañías requieren que las empresas de investigación de mercados estén cada vez más cerca y entiendan en profundidad su negocio. Los datos con un análisis profundo, robusto y llevado al contexto actual, hace parte de sus necesidades básicas.

Asequible:

Y, por último, una de las principales problemáticas que se presentaron al inicio de la coyuntura para las empresas, fue tener que recortar gastos internos. En ese sentido, se requiere que las compañías de investigación de mercados sean empáticas con la situación de las marcas y establezcan soluciones ágiles, fuera de lo tradicional y asequibles con valor agregado.

Es importante generar soluciones que contengan estos tres componentes para adaptarnos a la nueva realidad de las marcas, las compañías y la nueva forma de hacer investigación de mercados.



¿ESTÁS EN LA BASE DE DATOS?



Sandra Pastran
Statistical Manager

Desde el inicio de la pandemia, hace más de un año, uno de los aprendizajes más grandes para Colombia ha sido el de la necesidad de tener un buen sistema de información que permita ubicar a todos los ciudadanos, para identificar y realizar seguimiento de la población de riesgo, así como informar acerca de los beneficios de las políticas de ayuda en tiempos de pandemia y, más recientemente, para la asignación de citas de vacunación.

Tristemente hemos visto en nuestro país la gran cantidad de gente que, aunque muy necesitada, no ha podido reclamar sus beneficios por inconsistencias en el sistema, los errores en el cruce de información nacional y local, y las dificultades para ubicar a la población que ha estado expuesta a un caso positivo. También se han dado de baja en las BDD nacionales, locales o del sistema de salud, a personas que están vivas, excluyéndolas de la vacunación, como también se ha citado a vacunarse a personas fallecidas años atrás, generando un desgaste innecesario en el sistema de salud.

Esto nos ha hecho más sensibles como ciudadanos a querer compartir nuestra información, no solo con las redes sociales sino también con el Estado y más con el sistema de salud. En Colombia, un país con tanta violencia y gran

vulnerabilidad de los sistemas de información público/privada, se siente desconfianza de compartir información personal como ubicación, número de identificación o nombre completo. Pero ahora se ha demostrado la necesidad de dar esa información para ser reconocido, beneficiado y llegar a cumplir el mayor objetivo del año: ser vacunado.

Solo esperamos que el esfuerzo titánico que está haciendo el país por tener un mejor sistema de información, permita en el futuro una mayor focalización de recursos y generación de conocimiento, para que no solo las personas entiendan la importancia de brindar correctamente la información personal y mantenerla actualizada, sino también que los entes locales y nacionales valoren los sistemas de información como elementos esenciales: tener a la población totalmente identificada y ubicada dentro de un solo sistema será el bien máspreciado para que, en eventos futuros, se cuente con información de big data real, de alcance poblacional y con un alto nivel de detalle.

La ley colombiana de Habeas Data nos permite como ciudadanos conocer, actualizar y rectificar toda la información que se haya suministrado en las bases de datos de todas las entidades del país, y contempla el manejo adecuado, seguro, confiable y con objetivos claros de la información. Ojalá no vuelva a suceder que grandes inversiones como esta se pierdan porque la información sobre las personas no figura en el sistema de manera coherente.



MARKETING DISRUPTIVO

BABY BOOMERS: LA GENERACIÓN QUE NO ENVEJECE



Daniel Ocampo

Research Analyst-UU-Understanding Unlimited- Qualitative



Sebastián Pantoja

Project Manager- Public Affair



Daniela Rey

Sr Research Analyst UU-Understanding Unlimited- Qualitative

¿GENERACIONES DE ORO?

La generación de baby boomers (los nacidos entre 1946 y 1964) es una población importante que lamentablemente parece haber sido olvidada en Colombia a los ojos del marketing, de la investigación y de las mismas marcas. Es una generación cuyo imaginario social se ha construido alrededor de mitos sociales y estereotipos que, si bien en algunos casos son positivos y asociados con sabiduría y experiencia, en realidad suelen enmarcarse en la lástima y la compasión. Al ser percibidos como viejos, frágiles, vulnerables, solitarios y

desactualizados, se desconoce toda capacidad de poder e influencia que estos puedan tener, lo cual resulta en una posición pasiva hacia ellos desde las agencias de investigación, medios y marcas, que terminan por excluirlos de sus campañas y estrategias.

Sin embargo, al hablar directamente con baby boomers colombianos es evidente que se trata de una generación que no envejece, sino que permanece activa, mental, social y físicamente. Es una generación que ha alcanzado un sentido de autorrealización, que se preocupa por otros, que está buscando tener paz mental y, además, que sabe cómo adaptarse a las situaciones que se le presentan, pues ha tenido que enfrentarse a múltiples cambios durante toda su vida, tanto sociales como tecnológicos. Incluso, los baby boomers en Colombia conciben la etapa de vida en la que se encuentran como una segunda juventud, en la cual, gracias a su responsabilidad y planeación en años anteriores, han alcanzado la posibilidad de compartir en familia y con amigos de la infancia nuevas experiencias en su tiempo libre; y en oposición al estereotipo de personas solitarias, los baby boomers se reconocen como el centro de sus familias, y alrededor de ellas es que construyen sus expectativas a futuro.

Además, al realizar una revisión de fuentes estadísticas oficiales, tales como el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018 y la Gran Encuesta Integrada de Hogares, se encontró que la población de baby boomers no está en la situación demográfica y socioeconómica que se imaginan los investigadores de mercado en Colombia. Los resultados del censo de 2018 indican que la población de baby boomers en Colombia representa al 15% de la población total (7,1 millones de habitantes), mientras que en 1985, el mismo rango de edad representaba sólo al 6% de la población (2 millones)²⁹. Este envejecimiento poblacional en el país, evidenciado igualmente en el aumento de la esperanza de vida entre 1985 y 2018 (de 67 a 77 años), también ha estado atado a una mejora de la situación económica de los baby boomers: en 1985, su ingreso promedio anual rondaba los USD 940, mientras que en 2018 ascendió a USD 4.000³⁰. Estos datos oficiales son la base para desmentir los mitos ya descritos sobre los baby boomers: ellos no son una fracción insignificante de la población, no están en la última fase de su etapa vital y poseen un nivel de ingresos incluso superior al ingreso promedio del resto de ciudadanos (USD 3.800). Esto, nuevamente, hace evidente que el imaginario social construido alrededor de ellos no corresponde necesariamente a la realidad de esta población, y que

por el contrario, es posible determinar que esta es una generación atractiva para nuestro mercado, sobre todo cuando son pocas las marcas que le están hablando.

UN NUEVO PARADIGMA PARA EL MERCADEO

A pesar de estos hechos evidentes, son apenas algunas las marcas que se han relacionado con ellos, y en consecuencia, hasta el momento la relación entre baby boomers y marcas se ha constituido en un círculo vicioso, donde todo inicia a partir de los mitos existentes sobre esta generación. De allí, las estrategias de marca decidan deliberadamente excluir a esta población de sus campañas, al considerar que los costos de desarrollo de estrategias que incluyen a los baby boomers superan a los beneficios potenciales en las ventas. Esta situación ha generado un debilitamiento drástico de la relación entre baby boomers y las marcas en el país, puesto que, tal y como explica Esperanza Young, Strategic Advisor de Ipsos, “la relación con las marcas, al igual que cualquier otra relación social, se ha debilitado entre los baby boomers porque las marcas ya no les hablan. Al no hablarles y tomar una posición pasiva, los mismos baby boomers tampoco consideran que deban hablar con ellas, y por tanto es lógico que también tomen a su vez una posición pasiva”.

Ante este escenario, la invitación directa del presente artículo es a reestablecer la relación con los baby boomers, a darles un lugar y a dirigir las estrategias y campañas también hacia ellos. ¿Cómo hacerlo? Para que las marcas puedan desarrollar una comunicación cercana y de impacto para los baby boomers es importante tener en cuenta seis ejes estratégicos que pueden convertirse fácilmente en líneas creativas:

1. La comunicación debe construirse desde los aspectos positivos de esta etapa de la vida y no desde las consecuencias negativas del envejecimiento.
2. La familia debe presentarse como el centro de sus vidas, por lo que se les debe mostrar no solamente compartiendo con ella, sino también siendo el eje de la vida familiar.
3. El disfrute cotidiano, la paz mental y la libertad son logros relevantes para esta generación, y las marcas deben estar alineadas con estos propósitos

de vida.

4. Para ellos el tiempo libre es activo, es decir, es un momento para ser aprovechado, por lo que las marcas deben mostrarlos dinámicos en su uso del tiempo.
5. La comunicación debe responder a los roles de género tradicionales y hablarles desde el área de expertise de cada uno.
6. Se debe fomentar el pleno disfrute de este momento de la vida y acompañarlos en la elección de las mejores maneras de aprovechar el tiempo libre. Al final, se trata de dignificar y engrandecer esta etapa de la vida por la que los baby boomers están pasando.

Con este marco, la invitación para el marketing colombiano es a reconectarse con la generación de baby boomers del país. Ellos quieren ser parte de lo que sucede en el día a día, tienen el tiempo, los recursos económicos y la energía para ser consumidores activos durante un largo período aún, y están buscando la mejor calidad y comodidad posible en una etapa en la que hay una gran sensación de autorrealización y muy poco envejecimiento. No los dejemos por fuera.



LA NUEVA FAMILIA COLOMBIANA



Sandra Patricia Godoy

Head Service Line UU-Understanding Unlimited- Qualitative

Hasta hace algunos años, la estructura familiar en Colombia sólo era concebida de una forma: un padre proveedor, una madre cuidadora, hijos que perpetuarían el apellido (en el caso de los varones) e hijas que heredarían la sazón de las abuelas (en el caso de las mujeres), y aunque esto no era del todo cierto, dicha estructura yacía en el imaginario colectivo y era la aspiración social.

Sin embargo, con el pasar de los años, tanto este imaginario como las realidades a las que nos enfrentamos cambiarían: los derechos reclamados y adquiridos por la mujer, el reconocimiento y obtención de los derechos de las parejas gay, el aumento en el índice de divorcios, el madresolterismo³¹, los nuevos roles de la mujer en el ámbito laboral e incluso las limitaciones económicas a las cuales nos hemos venido enfrentando han inclinado la balanza hacia una nueva concepción de la estructura familiar y una reconceptualización de lo que se considera o no una familia.

De esta forma, hoy las familias no siempre se piensan o construyen de la manera tradicional; ya sea por situaciones no planeadas (divorcios, violencia,

cansancio, entre otras razones) o por una decisión personal anticipada, se busca vivir con quien en realidad queremos y no con quien nos indica la norma. Si bien estos cambios no han sido aceptados por toda la sociedad, han logrado que las nuevas generaciones los perciban como algo cotidiano, adecuado y apropiado, construyendo así un nuevo paradigma de familia.

En Colombia, entonces, encontramos hoy familias “de los tuyos, los míos y los nuestros”³², familias conformadas por parejas del mismo sexo, familias unipersonales³³ o con una mascota (percibida como un hijo o compañero dependiente³⁴), familias dink (double income no kids), familias no familiares y un sinnúmero de distintas configuraciones que hacen repensar y replantear la concepción de ese imaginario social que nos acompañó durante años.

UNA NUEVA CONFIGURACIÓN

Pero esto cómo afecta la economía del país, los negocios, el marketing y, por su puesto, la investigación de mercados. La respuesta es muy sencilla: estas nuevas configuración nos cambian las reglas de juego, y así como las personas se reinventan dentro de sus familias y transforman los roles que tienen en ellas, los consumidores y compradores ya no son los mismos de antes. De esta forma, si tiempo atrás pensábamos en hacer focus groups para preguntar a nuestras amas de casa qué opinaban acerca de algunos productos o marcas en categorías en las cuales ellas eran las dueñas y señoras (alimentos, decoración, cuidado del hogar, etc.), la verdad es que hoy no sólo contamos cada vez menos con “amas de casa” tradicionales (ADC para algunos), sino que ahora, además, no son ellas las únicas que consumen, compran y, lo más importante, deciden sobre las marcas que dejan ingresar a sus vidas y a sus hogares.

Las nuevas estructuras familiares han empujado a un cambio de roles en el interior de los hogares: varios proveedores, varios cuidadores, varios preparadores de alimentos, y, lo fundamental, varios decisores con presupuestos, canastas e incluso set de marcas y preferencia de canales diferentes. Esta diversificación de roles por supuesto no es ajena al género, y por ello uno de los principales cambios es la necesidad de dejar de buscar al ADC para empezar a reconocer y estudiar al ADH (administrador del hogar).

¿Y ESTO CÓMO CAMBIA LA FORMA DE HACER INVESTIGACIÓN?

Pues nosotros somos los llamados a hacer conciencia de ello en los brief que tomamos, en la forma como abordamos la exploración y conocimiento de nuestros consumidores, compradores y generadores de opinión, en los horarios en que en algunas ocasiones arbitrariamente esperamos citar a nuestros participantes, pero especialmente en el método.

Un método que requiere, hoy más que nunca, estar en lugares y espacios que nos permitan ver la realidad de cerca, online u offline, pero aceptando el cambio, abriendo filtros para nuestros consumidores, compradores y generadores de opinión sin recurrir a estereotipos o percepciones cliché que nos cierran a un grupo cada vez más pequeño y nos impiden ver a la mayoría de la población, a la diversidad de los géneros, pero, sobre todo, a la democratización de roles que hoy estamos viviendo.

Nuestra responsabilidad como expertos, guardianes y observadores de la realidad es encaminar a las marcas hacia el entendimiento de este nuevo contexto, que presenta retos inéditos para nuestros clientes, pero también para la forma como estamos haciendo la investigación.



5 CLAVES PARA ENTENDER AL SHOPPER COLOMBIANO



Suyvan Ley Araya

Research Director Market Strategy & Understanding

Numerosos medios y líderes de opinión indican que el COVID ocasionó muchos cambios en los mercados globales, y por supuesto también en el nacional. Si concentramos nuestra perspectiva en el *shopper*, en las ventas y en las categorías, podremos ver que los cambios que estos han sufrido no solo se deben a la pandemia. La realidad es que el comprador ha ido evolucionando en el tiempo, pero este proceso se aceleró del año pasado a hoy.

La expansión de sus necesidades cambió su dinámica del *path to purchase*¹, aumentó sus puntos de experiencia (*touchpoints*), y eso produjo compradores más fortalecidos y expertos en puntos de venta, tanto físicos como *online*. Hubo avances en la manera de vender, y con eso se implementaron nuevos canales, tecnologías, ambientes de venta y experiencias. Además, evolucionaron también las categorías: basadas en el nuevo comprador, estas surgen, desaparecen y se segmentan de manera diferente.

¹Se refiere al camino hacia la decisión de compra, un ciclo que se retroalimenta, y también a la manera en que los compradores realizan estas actividades y las subsiguientes para la recompra.

¿CÓMO ENTENDER AL *SHOPPER* ACTUAL?

Acceder a insights estratégicos es posible al aplicar un enfoque holístico en el negocio, cuyo objetivo fundamental debe ser conocer al comprador y dimensionar su compra. La toma de decisiones gira en torno a la compra del producto, por lo tanto no es un proceso lineal, ya que este varía dependiendo de la ocasión, la necesidad, la hora del día, el canal y la elección de la tienda. Es decir, los compradores pueden interactuar de diferentes modos dependiendo de la categoría y de la marca.

Tengamos siempre presentes las cinco etapas del proceso de decisión del *shopper*:

1. Inicio: identificar lo que estimula la compra y el planeamiento.
2. Exploración: capturar los patrones de comportamiento en búsqueda de información y percepciones de categoría.
3. Selección del canal: medir lo que lleva a preferir un canal sobre otro.
4. Conversión: entender cómo transformar potenciales en compradores.
5. Experiencia: abrir oportunidades para generar crecimiento adicional de la categoría y la marca.

En cada paso de la toma de decisión, los consumidores recopilan información y se dejan influir en el proceso. En ese sentido, ningún aspecto de esa decisión puede aislarse y analizarse sin ubicarlo en un contexto y sin revisar qué experiencia tiene el comprador en cada etapa. Con eso en mente, el marco holístico debe estar diseñado para ayudar a los clientes a comprender el proceso de toma de decisiones e identificar la necesidad de investigación acerca del comprador.

Considerando este contexto, hemos investigado al *shopper* a través del tiempo utilizando todos los métodos posibles:

- Grupos de discusión (*focus groups* presenciales o talleres *online*).
- Entrevistas en profundidad (presenciales o interacciones *online*).
- Antropología en el PDV.
- Estudios de navegación dentro del PDV.
- Observación en la góndola.
- Encuestas de interceptación dentro y fuera del PDV.
- Estudios de decisión basados en técnicas de *conjoint*.

No debemos perder de vista otro punto esencial acerca del cuando *interviene la*

intuición en la toma de decisión. Según lo que hemos venido estudiando en los últimos años con el modelo de Daniel Kahneman² por medio del Sistema 1 (implícito e intuitivo) y el Sistema 2 (explícito y racional), el comprador, al enfrentarse a una saturación de decisiones, usa su sistema intuitivo y luego racionaliza su escogencia. El Sistema 3 también está ahora en el panorama: el centro de remordimientos y dudas (ver los estudios del profesor Houdé en Francia, analizados por los equipos globales de Ipsos).

Para ello tenemos a nuestra disposición el uso de tecnología, donde podemos simular góndolas y ambientes reales de compra, así como experimentos de compra virtual, para entender el proceso de decisión del *shopper* y sobre todo para medir el sistema intuitivo.

EL OTRO LADO DE LA MONEDA

Tener una visión 360° del mercado también es fundamental, e implica elaborar ideas bien estructuradas y desagregadas de consumo para entender las demandas y el comportamiento de compra de los consumidores del hoy y del mañana. Así, es necesario trasladar los *insights* a la acción al transformar *big data* en *smart data*; se deben aplicar de manera innovadora los enfoques de investigación de mercados, utilizar todas las fuentes de datos relevantes con el objetivo de obtener una perspectiva lo más integral posible. En ese orden de ideas, el desafío para entender el *shopping behavior*, realmente se reduce a encontrar la información esencial y usarla para crear relaciones provechosas y gratificantes.

Para alcanzar el éxito en el intento, necesitamos probar y aprender a optimizar la información que tenemos a nuestra disposición. El triunfo en la implementación de las estrategias de marketing dirigidas a compradores, se basan en las perspectivas y las pruebas de escenarios, y es aquí donde se vuelven cada vez más útiles las simulaciones.

De esta forma, mi recomendación es:

- Obtener información real y exhaustiva sobre lo que realmente sucede en el punto de compra.

² Daniel Kahneman, "Pensar rápido, pensar despacio", 2011. Kahneman es el padre de la psicología conductista y premio Nobel de Economía en 2002.

- Conectar los datos de mercado confiables (KPI) y un enfoque convincente para probar y comparar el impacto de escenarios alternativos.
- Traducir estos datos en ideas que generen un cambio en la tienda o en el diseño de la góndola.

¡Entonces no perdamos de vista estas nuevas formas de entender al shopper y utilicemos la tecnología como complemento a los métodos de investigación que tenemos!



GANANDO LA BATALLA POR LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR



Constanza Segura

- Head Service Line- Creative Excellence

En un mundo de constante evolución, donde la tecnología abre múltiples oportunidades para conectarse unos con otros, donde se encuentran cada vez más formas para acceder a contenido y en el cual la oportunidad de interactuar con marcas sucede en contextos que en años atrás difícilmente se pudieran imaginar, la publicidad evoluciona también, haciendo que cambie el juego en la tarea de alcanzar al consumidor. Un consumidor que cada vez está más informado y es más crítico.

La conectividad, el consumo de medios en multipantallas, el acceso a la información en la palma de la mano y la publicidad en formatos inesperados, entre otros factores, han generado una batalla por la atención del consumidor, quien ahora no sólo es espectador, sino que también tiene la posibilidad de interactuar con las marcas y los anunciantes. Aunque existen opiniones diversas al respecto, se estima que un consumidor puede estar expuesto a unos cinco mil estímulos diarios, lo que hace que destacarse cada vez sea más retador para un anunciante³⁶.

TIEMPO Y EXPERIENCIA

El consumidor también tiene el poder de decidir qué quiere ver y en qué momento, con o sin audio, en vivo o en diferido, o en las condiciones que para él resulten más convenientes en función de sus intereses y el contexto en que se desenvuelve. Esta situación establece a la vez retos y oportunidades. Sabemos que si este consumidor logra establecer un vínculo con el contenido, puede ser un poderoso instrumento de amplificación (en las buenas y también en las malas). Si por el contrario no se logra esta conexión, el mensaje se podría diluir dentro del contenido sin fin al que está expuesto el consumidor, sin generar efecto alguno.

Por esto, tanto el vehículo utilizado para alcanzarlo, como el mensaje que se desea entregar, deben ser eficientes para tomar ventaja en los muy cortos periodos de atención de la audiencia.

En este contexto, anunciantes y agencias han buscado nuevas formas y formatos como vehículo para conectarse con el consumidor, enfrentando retos conceptuales (desde el valor y la estrategia) y tecnológicos (segmentación de medios, big data, inteligencia artificial) para lograrlo. Se trata, entonces, de encontrar un buen balance entre lo que dicen las marcas (la estrategia) y el cómo lo dicen (la creatividad).

La base de la comunicación —es decir, su estrategia— es vital dentro del proceso de desarrollo, y contar con el mensaje adecuado es fundamental. Para esto, conocer al consumidor les permitirá a las agencias identificar tensiones, que las marcas tendrán oportunidad de resolver, entregando un mensaje diferente y relevante para la necesidad de su audiencia. Comunicaciones carentes de un mensaje relevante y/o diferente disminuyen de forma importante su probabilidad de éxito.

Una buena estrategia, alineada con los objetivos de negocio, le facilitará a la marca asignar los roles adecuados a cada medio, permitiéndole maximizar su alcance y optimizando los recursos y esfuerzos, en un ambiente de medios y audiencias que cada vez están más fragmentados.

En esta ecuación, la creatividad se convierte en un elemento clave, que les

permitirá a las marcas destacarse dentro del ruido publicitario y en la explosión de estímulos a los que el consumidor se verá expuesto cada día, logrando capturar su atención, que cada vez es más escasa.

EL PODER DE LAS EMOCIONES

La publicidad experiencial pone al consumidor en el centro de la estrategia, donde sus sentidos y emociones lo conectan con las marcas a través de sus vivencias, lo que le permite establecer un vínculo emocional que lo identifica, porque lo hace sentir único y especial. Estas experiencias hacen que la publicidad se vuelva significativa, resuene en su vida, sea memorable y promueva cambios de actitud o comportamiento frente a las marcas, en el corto y en el largo plazo, logrando sin duda mejores resultados para los anunciantes.

La consistencia, por otra parte, permite tener vigencia y continuidad, donde la esencia de la marca debe estar presente en los diferentes puntos de contacto y a lo largo del tiempo. Así, la elección de los medios donde estará presente la marca, sus speakers, sus mensajes, la construcción de brand cues y el lenguaje con el que se comunica deben estar completamente alineados con la estrategia de las marcas.

En medio de este entorno cambiante, tecnológico y fragmentado, es importante incentivar la búsqueda de nuevos espacios y nuevas propuestas creativas, en los que las marcas tengan oportunidad de tomar ventaja de la inmediatez y la interactividad que ofrecen los medios, y de la posibilidad de personalización de los mensajes como herramientas para establecer relaciones cercanas con el consumidor, de modo que provoquen en él la respuesta deseada.

Por su parte, las marcas también tienen la oportunidad de ser más abiertas y genuinas, creando vínculos de colaboración con el consumidor que puedan trascender a la comunicación, a través de beneficios funcionales y emocionales que faciliten la construcción de equity en el tiempo. Es así como tener una estrategia clara y bien definida, edificada sobre insights relevantes, puede ser la base del éxito.

Pareciera, entonces, que más que estar enfrentando retos, nos encontramos ante una era de oportunidades, donde la creatividad puede hacer la diferencia para las marcas en su proceso de aproximación al consumidor.



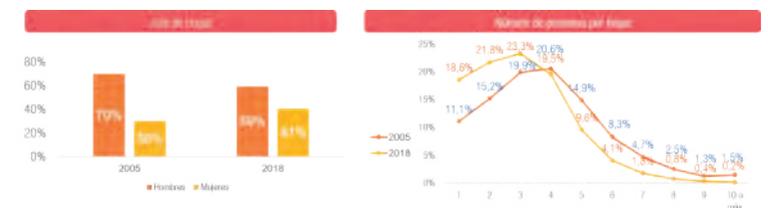
UN ACERCAMIENTO AL CONSUMIDOR 2021



María Molina
Service Line Leader- MSU

Mantenerse vigentes en un mundo cambiante es un reto permanente al que se enfrentan los productores y retailers todos los días. Hoy, este reto es más latente que nunca pues nos encontramos con un consumidor diferente, con nuevas expectativas, necesidades y formas de actuar. Un consumidor que, tras un año de confinamiento y restricciones, hoy toma decisiones más informadas y basadas en mayor análisis.

Un consumidor crítico, exigente, consciente y abierto a experimentar y a probar nuevas cosas. Un consumidor con i) hábitos cambiantes derivados de nuevas tendencias de salud, ii) cambios en la composición familiar y en los roles en el hogar, iii) y mayor acceso a información.



HÁBITOS SALUDABLES

En los últimos años se venía observando un creciente nivel de conciencia acerca de la alimentación como un elemento determinante para gozar de buena salud. Como lo indica el informe “Ipsos Global Trends 2019”, en un mundo con altos niveles de preocupación sobre la salud y el bienestar, los colombianos consideran sus hábitos alimenticios como lo más importante para mantener una buena salud (89%). Debido a la pandemia, esta relación se ha reforzado, y los colombianos figuran entre los habitantes de la región que más se preocupan por su alimentación.¹

En función de lo anterior se observa una tendencia a cambiar los hábitos alimenticios. El 54% de las personas ha adoptado una cena más ligera en las noches (Estudio Retail Ipsos Colombia 2018), y cada día más colombianos rechazan alimentos considerados nocivos, como el gluten (23% vs. 19% a nivel global, Brasil 25%, México 33%), y alimentos con alto contenido de azúcar (54% vs. 46% global, Brasil 50%, México 45%). Si bien Colombia aún se encuentra rezagada en tendencias relacionadas con vegetarianismo y veganismo con solo el 1% (Ipsos Global Trends 2019), en 2020 se registró un crecimiento significativo en el consumo de productos con base vegetal y dietas alternativas de diferentes tipos y la consecuente reducción del consumo de carnes rojas.

Como parte de esta tendencia saludable, exacerbada a todo nivel por temor a la enfermedad, se observa una mayor adopción de los “súper alimentos” (complementos alimenticios como semillas con grandes cargas en vitaminas y minerales), así como *snacks* más saludables y alimentos que ayudan a mejorar el sistema inmunitario. El confinamiento nos ha llevado a una reconexión con la alimentación en casa, al origen de los alimentos y a buscar alternativas de menor impacto para el planeta.

Entonces, es evidente una mayor oferta de productos saludables en el mercado. Hoy, estos productos constituyen el 14% de la canasta familiar: “... El segmento saludable crece 6,8%, es decir, 6% por encima o seis veces más que la canasta general, cuyo aumento es de 0,8%.”², con exhibiciones especiales o zonas dedicadas en los puntos de venta y mayor información acerca de los contenidos de grasas, azúcares, entre otros, en empaques y lineales.

La macro tendencia de *health & wellness*³ también genera una mayor demanda

¹ <https://www.portafolio.co/tendencias/que-tan-importante-es-para-los-colombianos-la-alimentacion-saludable-545678>

² <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>

³ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-01/keeping-it-fresh-web.pdf>

por transparencia y autenticidad sobre los ingredientes de los productos y exigencias de claridad en el etiquetado. Como resultado de esto, en la medida en que el consumidor migra hacia opciones más saludables, los productores se ven obligados a reestructurar su oferta y a ofrecer nuevas alternativas alineadas con las nuevas tendencias.

LA DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO Y DE LA INFORMACIÓN

Adicionalmente, la globalización de la economía y la consiguiente democratización de los bienes de consumo, así como el acceso ilimitado a la información, han llevado a que el colombiano se convierta en un consumidor más exigente. Hoy, ante una situación de alta incertidumbre, crisis económica y preocupación sanitaria, el consumidor colombiano busca conveniencia, en su sentido más amplio, vinculada con agilidad, acceso, relación costo-beneficio y facilidad de elección. Entonces espera que sean los comercios y las marcas los que se adapten a él, con información al alcance de la mano, oferta de múltiples canales de distribución según sus necesidades, variedad en formas de pago y claridad en la información.

Tradicionalmente, el consumidor colombiano estaba limitado en el acceso a los productos, tanto desde el punto de vista de la disponibilidad en los puntos de venta, como de su capacidad económica. Sin embargo, la llegada de los *hard discount* permitió desarrollar un consumo más democrático, en el que, independientemente de la capacidad adquisitiva, productos más “exclusivos” o importados están al alcance de todos. Puntos de venta pequeños, con una oferta sencilla pero variada, a precios asequibles, en donde las marcas perdieron relevancia y la relación costo-beneficio es más clara para el consumidor.

Con la llegada de los *hard discount* y el mayor acceso a información, empezó a cuestionar con mayor contundencia la forma como compraba y la relación costo-beneficio de muchos productos. En ese sentido, el 73% de los colombianos considera que las marcas son solo una excusa para cobrar más. A pesar de esto, el 41%⁴ de los consumidores todavía busca comprar productos con marca, reflejando que mantiene cierta confianza en ellas. Sin embargo, exige mejor relación costo-beneficio, no solo en términos de la calidad del producto, sino en experiencia, valores, transparencia y sostenibilidad. Al crecimiento transversal observado en el retail en el último año, se han sumado las crecientes restricciones económicas, la valorización de la oferta de los *hard*

⁴ Ipsos Global Advisor 2019

discount y el desarrollo de nuevos canales, lo que ha hecho que su crecimiento sea aún mayor.⁵

Simultáneamente a estos cambios, nos enfrentamos a una mayor conectividad, gracias a la cual el consumidor se ha vuelto experto, tiene mayor acceso a información, a opiniones de otros consumidores e influenciadores, lo que lo hace más conocedor y por ende más crítico y exigente: “Si un producto o servicio obtiene muchos *reviews* buenos, lo pruebo (76% vs. 66% global)”. Es así como surge el efecto *Amazon*, gracias al cual el consumidor aumenta sus expectativas, tiene mayor número de opciones y mayor conciencia de precios y ofertas, lo que lo hace cuestionar más el valor real de las marcas tradicionales. Por otro lado, el acceso a información también está relacionado con el impacto social y ambiental de los productos y/o marcas en una sociedad, en particular para las generaciones más jóvenes, que demandan transparencia y contribución.

Hablábamos de un mayor cuestionamiento al valor de los productos de marca, y es ahí en donde se genera un fenómeno interesante en contraposición a los *hard discount*: el crecimiento de las marcas *premium*. El consumidor experto, informado, busca también mejores experiencias y calidad, mejores ingredientes, menor impacto al medio ambiente y está dispuesto a pagar por ello. Adicionalmente, al tener tantas limitantes en la vida actual, busca el placer en las pequeñas cosas⁶ donde las marcas premium logran también un mejor desempeño. Pequeños placeres⁷ que no afectan la economía familiar de forma significativa y que alimentan el alma logrando así mayor conexión emocional con el consumidor. Para poder aprovechar estos espacios es de fundamental importancia entender el rol que ocupa el producto y la marca ofrecida en ellos, y los estados de necesidad del consumidor. ¿Cómo puedo lograr mayor valor percibido a partir de una mayor conexión con el consumidor y así evitar caer en la guerra de precios?

Teniendo esto en cuenta, debemos ser muy cuidadosos con relacionar el desarrollo de las marcas blancas solo como una búsqueda de menor precio, y entender que está más asociado con darle el valor justo a las cosas. En la medida en la que el consumidor está más informado, buscará siempre maximizar su beneficio, y entonces ha obligado a las marcas a responder a sus cuestionamientos y enfrentar nuevos retos.

CONCLUSIONES

Es evidente que el consumidor colombiano se encuentra a la vanguardia de tendencias globales en cuanto a hábitos alimenticios saludables, conveniencia, conciencia ambiental y conectividad, todos maximizados por el reciente contexto económico y social, y que lo hacen más exigente a la hora de escoger sus productos, canales y puntos de venta. En un contexto de crisis y restricciones económicas, el reto será aún mayor para productores y *retailers* en asegurar que su oferta tenga una clara propuesta de valor, honesta y transparente para mantener su lugar en el mercado. Se trata finalmente de entender mejor al consumidor, sus necesidades cambiantes, sus barreras y limitaciones y, en respuesta, ofrecer mayor valor en la experiencia de compra y consumo.

⁵ <https://www.portafolio.co/negocios/los-supermercados-low-cost-seguiran-con-su-expansion-544618>

⁶ <https://www.ipsos.com/en/how-grow-premium-brand-during-recession>

⁷ ESTADO EMOCIONAL DE LOS COLOMBIANOS, Efectos del Coronavirus en la cotidianidad – Estudio Ipsos 2020.



@germandnino via Twenty20

DEL PET FRIENDLY AL PET INCLUSIVE



Sandra Godoy

Head Service Line UU-Understanding Unlimited- Qualitative

En un mundo en el que las mascotas cobran cada vez más importancia en la vida de las personas, es interesante observar cómo esta valoración ha llevado a conquistar espacios que eran considerados hasta hace algunos años exclusivos para humanos, incluso acá en Colombia.

Y es que las mascotas han dejado de ser simples mascotas para pasar a ser parte importante del núcleo familiar, e incluso en algunas ocasiones ser consideradas el hijo no humano del hogar³⁷, una aseveración que podría sonar un tanto romántica y sin importancia, si no fuese por todas las implicaciones económicas, de comunicación y marketing que conlleva.

LAS IMPLICACIONES

Hablemos primero de las implicaciones económicas. Hoy encontramos diferentes

sectores del comercio –offline y online–, seguros, farmacéutica, hotelería³⁸, alimentos, pet grooming, cuidado personal, cosmética, escuelas, jardines y muchos otros startups que son inspirados por esta inclusión y apertura de presupuestos para las mascotas antes destinados sólo para miembros humanos del hogar, apostándole a una industria que mueve millones de dólares al año³⁹ y que al parecer tiene mucho por desarrollar aún⁴⁰.

Ahora bien, si hablamos de la comunicación y el marketing, tenemos que referirnos a los millones de dólares al año que han logrado movilizarse a través de una considerable cantidad de mensajes que incluyen a las mascotas en un tono familiar, emotivo e incluso paternal con el fin de hacer conciencia de las necesidades latentes y explícitas de estos seres tan importantes. Necesidades que van desde lo más básico, “¿y qué pasa si mi mascota enferma?”, hasta lo más accesorio, “necesitamos muebles que nuestra querida Toty pueda usar, hechos a su medida, altura y en línea con el estilo de nuestra casa”.

¿Pero cuáles son las implicaciones de un negocio que parece ir “viento en popa”, que crece de manera exponencial y sin mayores restricciones? La respuesta está en entender no sólo cómo las mascotas son cada vez más relevantes en el presupuesto del hogar, sino también en la resignificación de un concepto de familia que incluye a las mascotas como parte de ellas⁴¹, más que como una simple compañía muy querida.

La tendencia pet friendly se refiere a un mercado que busca ser incluyente; sin embargo, esto no parece ser suficiente para los pet lovers (papás peludos), que desean que el mercado y el mundo en general reconozcan a sus animales como parte de sus familias y sean tratados como tal, es decir, pasar de un concepto pet friendly a uno pet inclusive.

Pero qué implicaciones tendría esto en la cotidianidad: un ejemplo tangible se encuentra en los centros comerciales; hoy muchos de ellos se autodenominan pet friendly, siendo más común encontrar lugares con esta denominación que sin ella.

Pero la inconformidad llega de la mano de ciertas restricciones que estos lugares han impuesto. Estas tienen que ver con el alquiler de coches, acceso sólo para algunas razas o tamaños, uso de pañal, entre otras, que hacen pensar

en discriminación, intolerancia o que se trata simplemente de un negocio sin interés por el bienestar real de las mascotas.

LAS MASCOTAS, UNA PARTE DE LA FAMILIA

En alguna ocasión me encontraba haciendo un cultural inmersión en un reconocido centro comercial de la ciudad de Bogotá, observando el ingreso de los visitantes al lugar, cuando me llamó la atención una señora que parecía discutir con el vigilante. En esta discusión la señora reclamaba porque tenía que alquilar un coche para ingresar a su mascota al lugar (un perro de mediana estatura y cara muy alegre). Después de algún cruce de palabras, la señora llegó a la siguiente conclusión: “Esto es como si usted me cobrara por entrar a mis hijos, esto no tiene sentido”. En ese momento fue evidente que no se trataba de una simple mascota, para esta señora su perro era parte de su familia y estaba exigiendo el mismo trato y consideración que se podría tener con otro miembro de ella.

De esta manera, se entiende porqué para los distintos negocios no es suficiente autodenominarse pet friendly, puesto que no se trata sólo de permitir el ingreso de las mascotas, sino de estar operativamente preparados, además de contar con servicios, espacios y oferta que demuestren un trato incluyente e interesado por estos seres queridos.

Por otra parte, un caso que muestra mayor cercanía a lo que implica ser pet inclusive es lo que ha hecho la cadena hotelera Grand Hyatt Bogotá: “Allí los caninos son recibidos con una cama personalizada con el nombre del perro, plato de comida, tapetes higiénicos y juguetes”. Además, cuentan con una posición frente al servicio bastante clara: “Entendemos el papel que las mascotas tienen en la vida de nuestros huéspedes. Es nuestra intención consentirlos y que ellos también se sientan en un hotel de lujo”, expresó el establecimiento a través de un comunicado⁴². Esta posición implica la percepción clara de la mascota como parte de integral de la familia.

Finalmente, si bien muchas de nuestras marcas han ido construyendo a través de sus productos, comunicación y marketing un camino hacia un mundo

más pet inclusive –con nuestro apoyo, por supuesto–, aún algunas de ellas necesitan de nuestra ayuda para llegar a una comprensión profunda del concepto. Necesitamos entender cómo funcionan las familias que han incluido a sus mascotas como parte de ellas, diseñando soluciones reales y funcionales adaptadas a sus necesidades y estilos de vida, entendiendo a la mascota no sólo como un individuo particular e independiente, sino como un miembro activo del grupo familiar.



UNA OPINIÓN SOBRE SALUD

“4:20” PARA CANNABIS MEDICINAL



Catherine Aragón

Account Director UU-Understanding Unlimited- Qualitative

*Trabajó en Ipsos hasta 2020

La imagen estereotipada del consumidor frecuente de marihuana, también llamado “marihuanero”, trae a la mente a un personaje en el cual recae no solamente la desconfianza, sino al que además se le atribuyen conductas inmorales y antisociales.

En Colombia, el consumo de marihuana se ha percibido y comunicado a través de etiquetas despectivas cuyos significados transitan entre lo perjudicial para la salud y lo perjudicial para la sociedad. Bajo este escenario se ha construido el camino del debate sobre la legalización de la sustancia para fines médicos y terapéuticos, sin embargo, el establecimiento de fronteras entre lo recreativo, lo religioso, lo delictivo y lo medicinal son aún difusas y desconocidas.

Las variedades de marihuana utilizadas con fines terapéuticos son diferentes a las que se usan y consumen para fines recreativos. ¿Lo sabía? Yo no.

Hasta antes de escribir este artículo, hice parte del promedio colombiano para quienes la marihuana recreativa y medicinal eran lo mismo, su única diferencia, el propósito de consumo: para algunos, porque les ayuda a combatir dolores

crónicos en enfermedades y condiciones médicas de difícil manejo, para otros, por el efecto psicoactivo y relajante que la planta produce.

Desde la naciente industria que trabaja y promueve el cannabis medicinal se lucha por establecer diferencias, al menos simbólicas y semióticas, que permitan marcar una distinción con respecto al consumo de la marihuana recreativa. Empresarios y emprendedores que han apostado al desarrollo del negocio llevan a cabo una tarea titánica para alejarse de los estigmas de narcotraficantes y drogadictos que con frecuencia se asocian a productores y consumidores. Desde el ámbito de la salud, no se habla de marihuana, se habla de cannabis medicinal, y no se habla de usuarios consumidores, ni tampoco de marihuaneros, se habla de pacientes.

El desconocimiento generalizado sobre las diferencias, beneficios, efectos e implicaciones sobre la legalización del cannabis como tratamiento terapéutico se podría explicar desde ese “extraño” sentimiento que tenemos los colombianos frente al tema de las drogas, y como tal, a la problemática de la drogadicción.

El estigma que ha acompañado a varias generaciones de colombianos, desde la década del setenta hasta la actualidad, se ha establecido en el imaginario colectivo a través de esa imagen de narcotraficantes con la que se nos identifica en el exterior.

¿NEGOCIAR O LEGALIZAR?

¿Es acaso esa imagen que buscamos limpiar y separar de nuestra identidad la que nos impide reconocer y avanzar en las discusiones sobre legalización del cannabis?, ¿será que seguimos creyendo que al legalizar los usos terapéuticos de la planta nos tildarán (y les daremos la razón) de narcos o drogadictos? Entre tanto, cifras proyectivas muestran que la industria cannábica podría, para el año 2020, llegar a ser incluso más rentable a nivel de empleabilidad que, por ejemplo, el icónico negocio de las flores, acercándose a los 99 millones de dólares, y ofreciendo así una nueva alternativa para el desarrollo económico del país⁴³.

En un reciente estudio realizado por Ipsos en veintiséis países de los cinco continentes se indagó sobre la relación entre uso/consumo de productos/servicios bajo la premisa de lo “moralmente aceptable”. En este se evidenció que, a nivel global, el cannabis/marihuana es la sustancia menos aceptada (28%) en comparación, por ejemplo, con la aceptación de licores (62%), tabaco y cigarrillos (32%), juegos y apuestas (31%) e incluso la pornografía (29%)⁴⁴.

De manera particular, en Colombia las percepciones y opiniones sobre la legalización del cannabis medicinal o terapéutico se han visto movidas más por la emocionalidad que por la racionalidad. El 70% de los entrevistados se encuentran de acuerdo con que la marihuana tiene un valor medicinal, sin embargo, cuando se profundiza en el tema y de manera puntual se pide a los participantes que indiquen cuáles son sus posiciones frente a la legalización del cannabis, a nivel global, y en cuanto al tema de la aprobación, Colombia pasa de un octavo lugar a un modesto puesto doce en el ranking total de los veintiséis países. El 65% de los entrevistados consideran que se debería legalizar el uso del cannabis con fines terapéuticos, y en caso de que fuera legal para estos propósitos, tan sólo el 54% se atrevería a preguntar a su médico sobre sus beneficios y tratamientos.

420 AND TABOOS

La expresión 420 hace parte del lenguaje cannábico y se ha consolidado como un símbolo internacional que representa el compromiso y solidaridad en la lucha pro legalización de la marihuana con fines recreativos. En sus inicios, 420 simbolizó una hora de reunión para fumar cannabis, pero en la última década se ha posicionado como la fecha en la que cada año, el 4 de abril, se celebra el día internacional del consumo de marihuana y su cultura.

Las manifestaciones y expresiones de apoyo en torno al 420 en Colombia se han desarrollado mayoritariamente desde las redes sociales, en las cuales las personas publican mensajes alusivos al día, y los medios de comunicación hacen un recuento sobre la historia de este número.

Entre tanto, las expresiones simbólicas y de reconocimiento social sobre el uso

de cannabis medicinal han sido bastante tímidas y se han limitado a congresos y exposiciones que se organizan desde la industria productora. Colombia sigue siendo un país conservador y tradicionalista, que castiga y evita exponer de manera pública símbolos y expresiones como las “fumatones” que se ven en otras ciudades del mundo. El involucramiento médico y la comunicación masiva siguen estando ocultos y desconocidos para el público nacional.

Como se ha visto, el colombiano de a pie se avergüenza y apela a la culpa frente a la posible legalización de la producción y el consumo del cannabis, así sea para uso terapéutico. Pareciera ser que por el lastre de nuestra historia nos hubieran negado la posibilidad de debatir y desarrollar el tema, dado un espectro moral que nos impide legitimar o si acaso abrir el debate, y entender desde el ámbito científico y no moral los beneficios y bondades que trae el cannabis en los tratamientos de salud, sin mencionar aquellas utilidades que traería a la economía nacional dentro de los próximos cinco años.

Nos aqueja la vergüenza y con profundo dolor y pasión nacionalista hemos salido a desmitificar que somos una versión de Pablo Escobar y a defender que el país y su gente tienen más de ancho y de largo que aquello a lo que el imaginario colectivo internacional nos reduce: narcos, fiestas, putas y drogas. Con ese mismo ahínco hemos también de reconocer los provechos y ventajas que vienen en gotas, ungüentos, infusiones, cremas y otros productos cannábicos, sin que por ello continuemos siendo estereotipados como consumidores bajo la tradicional imagen del “marihuanero”.



TENDENCIAS SOCIALES Y SU IMPACTO EN LOS SISTEMAS DE SALUD



Juan Satizábal

Head Service Line HealthCare

Se estima que la longevidad media de los primeros habitantes de la tierra no superaba los 30 años, y que esta se mantuvo sin variaciones significativas hasta hace alrededor de 150 años. En tiempos recientes se ha observado una fuerte tendencia incremental en la expectativa de vida de las personas a nivel global. Esta tendencia no resulta ajena a Colombia: desde el año 1975 hasta 2019, se observó un incremento de cerca de 10 años en la esperanza de vida de los habitantes, cifra que se estima seguirá creciendo.

Los estilos de vida de la población actual, en los que predominan el sedentarismo y los malos hábitos alimenticios, conllevarán a una epidemia de enfermedades crónicas a la que tendrán que enfrentarse los gobiernos. Esto desde luego crea una presión en los sistemas de salud que conocerán un aumento en la demanda de sus servicios, jalonado por avances en procesos de diagnósticos y medicamentos, pacientes más informados con un rol más protagónico, y un mayor acceso de la población a los servicios de salud.

Y no solo se trata de la salud física: también se debe considerar la salud mental. El año pasado, Ipsos publicó el Global Mental Health Study, que se basa en diferentes aspectos para medir la percepción sobre la importancia de la salud mental y física de las personas en más de 29 países. El estudio indica que el 76% de los colombianos se preocupan a menudo por el estado de su salud mental que, tradicionalmente ha sido un tema relegado tanto por

pacientes como por el sistema, más de la mitad de los colombianos afirman que este tipo de trastornos se deben tratar como cualquier otra enfermedad, y que se les debe dar la misma trascendencia por parte de las entidades médicas. Los países latinoamericanos cada día van rompiendo y dejando a un lado los prejuicios sobre las enfermedades mentales y reconocen que se deben tratar por igual los trastornos psicológicos como los físicos. Además, es importante resaltar que la percepción sobre esta problemática cada día logra sensibilizar más a las personas y llevarlas a tomar acciones para afrontarla y tratarla adecuadamente.

Adicionalmente, la disponibilidad de información permite que los pacientes sean cada vez más críticos y demanden mejores servicios de parte de su sistema de salud. Ipsos realizó una encuesta a nivel mundial con el objetivo de evaluar la percepción de los ciudadanos con respecto a la calidad de los sistemas de salud en sus respectivos países.

Colombia se ubicó en el puesto 21, muy por debajo de países con calificaciones alrededor del 70% como Inglaterra, Malasia y Australia, desde luego con economías más desarrolladas y con mayores presupuestos, pero aun por encima de otros países latinoamericanos como Brasil y Perú.

A pesar de estos resultados debemos tener en cuenta también que contamos con un sistema de salud que logra una cobertura cercana al 98% de la población, donde el gasto de bolsillo es bajo si lo comparamos con otros países en Latinoamérica, y donde desde el Ministerio de Salud se han hecho avances muy importantes en materia de regulación de precios de medicamentos, cubrimiento de tratamientos de alto costo (cáncer, enfermedades autoinmunes, desórdenes cardio-metabólicos, enfermedades raras, entre otros) a través del plan de beneficios y rutas de atención que permiten el acceso a procedimientos más oportunos.

No obstante, es necesario realizar ajustes al sistema, ya que, a pesar de que año a año se incrementa el presupuesto de salud de la nación, el aumento en la demanda de estos servicios pone en riesgo su sostenibilidad. Sin duda los procesos deben volverse más eficientes, a través de poner a prueba el verdadero valor de tratamientos nuevos, la unión de tecnología y diagnóstico, para tratamientos e involucrar a los pacientes en el manejo de su bienestar y cuidado de la salud.

Hay grandes oportunidades para que nuestra percepción frente al sistema mejore, pero para esto necesitamos que los diferentes actores del sistema trabajen en conjunto. Esta tarea no solo es responsabilidad del Ministerio de Salud.

Entidades públicas como el Invima o la Superintendencia de Salud, pueden agilizar sus tiempos en aprobaciones de tratamientos y mejorar la atención al ciudadano, especialmente cuando hay abusos y obstáculos, respectivamente. Desde la Administradora de los Recursos del Sistema General de Seguridad Social en Salud (ADRES), se puede mejorar el flujo de dinero a aseguradores y prestadores realizando transferencias directas para comprobar su operación. Desde las EPS, es importante contar con una estandarización de los servicios de salud, en tanto que las IPS implementen métodos orientados a un mejor servicio al paciente. La industria farmacéutica debe ser también parte activa, trayendo innovación, apoyando a IPS, especialistas y pacientes a través de sus programas de apoyo. Y desde la población, un mejor cuidado de la salud, desde la protección y la prevención. Es un proceso de humanización en el que se viene trabajando, pero en el cual aún hay un camino por recorrer.

Ahora bien, es claro que la situación de salud puede mostrar una tendencia a empeorar en el mediano y largo plazo como consecuencia de la pandemia de COVID-19. En una encuesta realizada a más de 2.500 médicos en América Latina de distintas especialidades en octubre de 2020, más del 70% consideraban que, debido a esta situación de salud, sus pacientes habían aumentado su sedentarismo y empeorado sus hábitos alimenticios, y otros mencionaban que la situación afectaba también la salud emocional de los pacientes al aumentar la ansiedad.

Por otra parte, y aunque al inicio de la pandemia las cifras eran más altas (61%), para octubre de 2020 la disminución del número de pacientes llegaba al 35% en los países latinoamericanos como consecuencia del miedo al contagio en centros de salud, y de manera similar muchos pacientes interrumpieron procedimientos quirúrgicos. Esto desde luego enciende las alarmas sobre qué va a ocurrir en el mediano plazo con una demanda más elevada por servicios de salud.

En este escenario, más que en otros momentos, se hace necesario el esfuerzo conjunto de las entidades mencionadas anteriormente del sector privado y público. El objetivo debe ser el de trabajar en planes que contribuyan al acceso de citas médicas, diagnósticos y terapias, en condiciones que garanticen la seguridad de los pacientes y mantengan la continuidad de los tratamientos, especialmente mientras se desarrolla en el país el proceso de vacunación.



CANCIÓN

DE DONDE VENGO YO

De donde vengo yo
La cosa no es fácil pero siempre igual sobrevivimos
Vengo yo
De tanto luchar siempre con la nuestra nos salimos
Vengo yo
Y aquí se habla mal pero todo está mucho mejor
Vengo yo
Tenemos la lluvia el frío el calor

Hay minas llenas de oro y platino
Reyes en la biodiversidad
Bochinche entre todos los vecinos
Y en deporte ni hablar

De donde vengo yo
La cosa no es fácil pero siempre igual sobrevivimos
Vengo yo
De tanto luchar siempre con la nuestra nos salimos
Vengo yo
Y aquí se habla mal pero todo está mucho mejor
Vengo yo
Tenemos la lluvia el frío el calor

ChocQuibTown ©

NOTAS AL FINAL

- 1 <https://www.kiwibot.com/about-us>
- 2 <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/los-desafios-de-bogota-para-ser-la-mas-inteligente-de-america-latina-articulo-881257>
- 3 Es un modismo chileno utilizado en el lenguaje, que reemplaza la expresión: ¿jime comprendes!?
- 4 Pronombre conjugado de la misma manera que usted, que se emplea para referirse con respeto hacia una persona a otra, pero con cierta simpatía o cariño.
- 5 Según información del Ministerio de Educación Nacional, “desde el 2011 hasta el 2014 el número de matriculas de educación superior, modalidad virtual, ha evidenciando una tasa de crecimiento desde el 2011(13.6%) hasta el 2014 (90%)” Tomado de: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/una-educacion-cada-vez-menos-fisica-articulo-735695>
- 6 Según definición de categorías de municipios dada por el Departamento Nacional de Planeación (DNP), estos son municipios apartados, con baja participación en el PIB, baja conexión a las principales ciudades, indicadores sociales también bajos y con muchos flagelos relacionados con el conflicto

armado.

- 7 E. Von der Walde (2007). “El ‘cuadro de costumbres’ y el proyecto hispánico-católico de unificación nacional en Colombia”. En ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, vol. CLXXXIII, núm. 724, marzo-abril, pp. 243-253.
- 8 Marca País Colombia. Colombia, un país que se goza su diversidad étnica. Tomado de <https://www.colombia.co/asi-es-colombia/colombia-pais-de-diversidad-etnica/>
- 9 Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (Inpec). Dashboard Población Intramural Nacional. Tomado de http://200.91.226.18:8080/jasperserver-pro/flow.html?_flowId=dashboardRuntimeFlow&dashboardResource=/public/DEV/dashboards/Dash__Poblacion_Intramural&j_username=inpec_user&j_password=inpec
- 10 Ipsos Global Advisor. Campo: diciembre 21 de 2018 a enero 4 de 2019. Base: 18.800 encuestas online de personas entre 16 y 64 años en 27 países (500 personas en Colombia).
- 11 Dane. Informe sobre mercado laboral 2019. Tomado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_empleo_rueda_prensa_sep_19.pdf
- 12 OEA. “En el Día Internacional de la Memoria Trans, CIDH urge a los

Estados a aumentar la expectativa de vida de las personas trans en América”.

Tomado de <https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2015/137.asp>

13 Colombia Diversa. Sistema de información de violencia contra personas LGBT en Colombia. Tomado de <https://colombiadiversa.org/base-datos/nacional/>

14 Santamaría Fundación. Documentos. Tomado de <https://www.sfcolombia.org/documentos-y-fotos>

15 Fundación Huésped. Población Trans. Tomado de <https://www.huesped.org.ar/informacion/poblacion-trans/>

16 Profamilia. Diversidad sexual: atención sin discriminación. Tomado de <https://profamilia.org.co/aprende/diversidad-sexual/identidades-de-genero/>

17 Secretaría Distrital de Planeación. Tomado de <http://www.sdp.gov.co/transparencia/informacion-interes/publicaciones/investigaciones>

18 Semana. “¿Por qué salen a marchar los cristianos?”. Tomado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/cristianos-asisitiran-a-marcha-del-1-de-abril/520428>

19 La Razón. “¿Qué es la ideología de género y por qué levanta tanta polémica?”. Tomado de <https://www.larazon.es/familia/que-es-la-ideologia-de-genero-y-por-que-levanta-tanta-polemica-PO17194281/>

20 Prospectiva en Justicia y Desarrollo. Los derechos de las personas transgénero en Colombia. Tomado de <https://projusticiaydesarrollo.com/2017/09/01/los-derechos-de-las-personas-transgenero-en-colombia/>

21 Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Ley de identidad de género. Tomado de <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/ley-de-identidad-de-genero>

22 <https://www.ipsos.com/en/what-worries-world-january-2020>

23 Conclusiones basadas en estudios realizados entre 2015 y 2019 para empresas de las siguientes categorías: autos, bancos, electro, seguros, medicamentos y retail, principalmente.

24 Característica: todo lo relativo a como está diseñado el producto, como el peso, color, tamaño, componentes, material. Beneficio: es lo que el cliente obtiene con el producto. Ventaja competitiva: lo que lo diferencia de otros productos similares.

25 OIT. “Cambios en el mundo del trabajo”. Conferencia Internacional del Trabajo. Tomado de <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc95/pdf/rep-i-c.pdf>

26 OMS. “Salud mental: fortalecer nuestras respuestas”. Tomado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

27 Estudio global sobre el Día Mundial de la Salud Mental realizado por Ipsos MORI y el Policy Institute en King's College de Londres entre agosto y septiembre de 2019, a 20.300 personas en 29 países.

28 Estudio realizado a 3.894 empleados en cuatro mercados internacionales principales (EE. UU., Canadá, Australia y el Reino Unido), dirigido por Ipsos MORI y comisionado por Teladoc Health.

29 Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. ¿Cuántos somos? Acceso el 4 de diciembre de 2019. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

30 Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH - 2018. Información general. Acceso el 4 de diciembre de 2019. <http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/547>

31 El 36,4 % de los hogares en Colombia tienen jefatura femenina. Profamilia. Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2015. Tomado de <https://profamilia.org.co/investigaciones/ends/>

32 55% de los niños de Colombia viven con adultos diferentes a sus padres. Social Trends Institute. Mapa Mundial de la Familia 2014. Tomado de http://www.socialtrendsintstitute.org/upload/2014_WorldFamilyMap_

[SocialTrendsInstitute_spanish.pdf](#)

33 El 11,1% de los hogares en Colombia está constituido por una sola persona. Profamilia. Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2015. Tomado de <https://profamilia.org.co/investigaciones/ends/>

34 Los hogares sin núcleo y hogares no familiares han crecido considerablemente en los últimos diez años –0,5% y 2,9% respectivamente–. DNP. Tipologías de Familia en Colombia: Evolución 1993 - 2014. Tomado de [https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Documentos%20de%20trabajo/D3-tipologias-evolucion_dic3-\(1\).pdf](https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Documentos%20de%20trabajo/D3-tipologias-evolucion_dic3-(1).pdf)

35 Daniel Kahneman (2011. “Pensar rápido, pensar despacio”, padre de la psicología conductista y premio Nobel de Economía en 2002 .

36 <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745>

37 En hogares unipersonales, 18,1% de las mascotas se convierten en la única compañía, según datos del censo poblacional 2018 realizado por el Dane.

38 Según datos del Aloft Bogotá Airport, cerca de ciento cincuenta mascotas se alojaron con sus dueños durante 2018. Hace poco, Hoteles Estelar adoptó la política pet friendly en todo el país y les permite a los huéspedes

alojarse con sus perros o gatos de compañía

39 En el primer semestre de 2018, las exportaciones de alimentos y productos para mascotas sumaron USD 17,5 millones, un 32% más que en el mismo periodo en el año anterior. Datos de Procolombia

40 En 2023, el gasto de las familias en artículos y servicios para sus mascotas podría llegar a ser de 5,43 billones de pesos, que tendrían relación con el segmento de la comida y gastos en otros productos y servicios. Cifras de Euromonitor.

41 El gasto de los colombianos para sus animales de compañía fue incluido en la nueva estructura de medición del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que estará vigente para los próximos diez años, con la inclusión de productos y servicios de consumo en la canasta de medición del DANE.

42 Portafolio. "Mascotas, negocio que movería \$3,5 billones este año". Tomado de <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>

43 El Tiempo. "Ingresos por US\$ 99 millones dejaría en 2020 el cannabis medicinal". Taken from <https://www.eltiempo.com/justicia/conflicto-y-narcotrafico/estudio-de-fedesarrollo-sobre-los-empleos-que-genera-la-marihuana-medicinal-414136>

44 Ipsos Global Advisor. Campo: noviembre 26 a diciembre 7 de 2018. Base: 18.638 encuestas online de personas entre 18 y 74 años en 27 países. Colombia (500 Casos).

45 <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-10/global-advisor-mental-health-report-10092019.pdf>

SOBRE IPSOS

Ipsos es la tercera compañía de investigación de mercado más grande del mundo, presente en 90 mercados y con más de 18,000 personas.

Nuestros apasionados, curiosos profesionales de la investigación, analistas y científicos han desarrollado capacidades únicas de especialistas múltiples que brindan un verdadero entendimiento y una visión poderosa de las acciones, opiniones y motivaciones de ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Servimos a más de 5000 clientes en todo el mundo con 75 soluciones comerciales.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos figura en el Euronext Paris desde el 1 de julio de 1999. La compañía forma parte del SBF 120 y del índice Mid-60 y es elegible para el Servicio de Liquidación Diferida (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

En nuestro mundo de cambios rápidos, la necesidad de información confiable para tomar decisiones seguras nunca ha sido tan grande.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en una verdad procesable.

Esta es la razón por la cual nuestros expertos apasionados y curiosos no solo brindan la medición más precisa, sino que la conforman para proporcionar una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para ello utilizamos lo mejor de la ciencia y la tecnología.

Además de saber cómo aplicar los principios de seguridad, simplicidad, velocidad y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar más rápido, más inteligente y audaz.

Finalmente, el éxito se reduce a una simple verdad:

Actúas mejor cuando estás seguro.

Ipsos Napoleón Franco & CIA SAS.

Calle 74 No 11-81 Piso 5

Bogotá

ISSN 2711-2187

Production: dumpa creative and fast solutions

Editorial design: Maria Clara Sarmiento - Rodrigo Rieder

Photo credits: Shutterstock - twenty20

Ipsos editions: 2021

COLECCIÓN IPSOS FLAIR COLOMBIA 2021



LOS EXPERTOS

Henri Wallard
Deputy CEO

Yves Bardon
Ipsos Flair Programme Director

Jean-Christophe Salles
CEO- Latin America

Mauricio Sepúlveda

Ana Leyva

Mauricio Cruz

Mauricio Ramírez

Rocío Alexandra González

Ulises Cimadoro

Sandra Pastran

Cristina Querubín

Daniela Rey

Juan Pablo Calderón

Ana Escobar

Pablo Valbuena

Ángela Garcés

Víctor Villalba

Marcela Bello

Daniel Ocampo

Sebastián Pantoja

Sandra Patricia Godoy

Suyvan Ley Araya

Constanza Segura

María Molina

Catherine Aragón

Juan Satizábal

Nuestros expertos están muy complacidos en presentar la tercera edición de Ipsos Flair Colombia.

Gracias a su trabajo, usted podrá aprender como llevar estudios un paso adelante y descubrir los verdaderos valores y expectativas de los colombianos, en donde la evaluación converge con la intuición