

78%

piensa que el paso del

COVID-19

cambiará su vida de manera permanente

ACTITUDES

de las y los Mexicanos ante el

COVID-19:

precauciones, sentimientos, valores y gastos

Bases de la investigación

403 personas entrevistadas en México

Género:

48% hombres / 52% mujeres

Edades:

18 a 24 - 27% / 25 a 34- 22% / 35 a 44-21% / 45 a 54-15%/ +55-15%

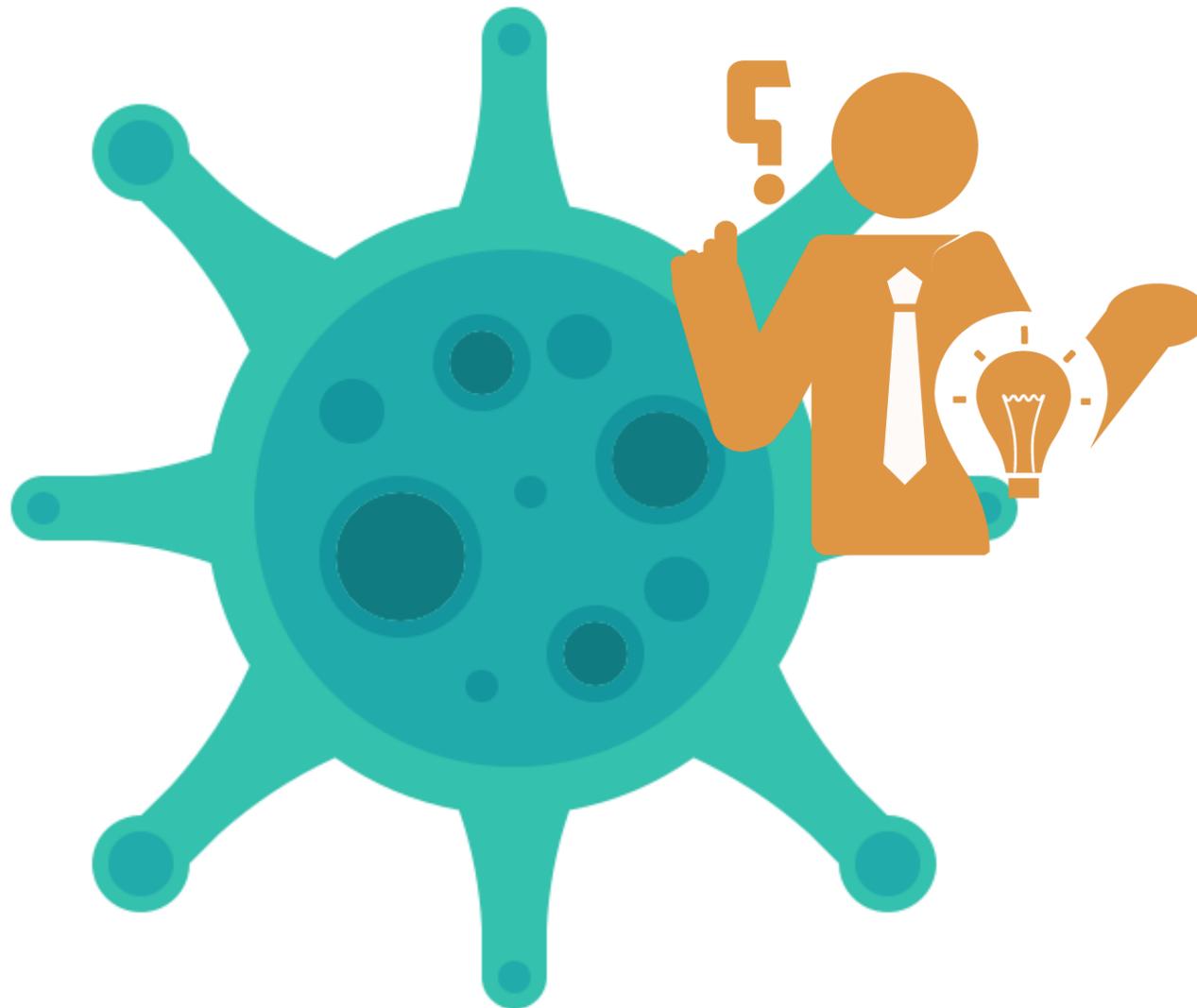
NSE:

AB: 14% / C+: 14%/ C: 26% / C-: 15% / D+: 23% / D: 8%

Zona:

Pacífico 10%/ Norte 18%/ Oeste-Centro 17%/ Centro 35%/ Sureste 19%





¿Qué se está viviendo en México a raíz del COVID-19?

¿Cómo se está viviendo actualmente la pandemia?

Con la aparición del COVID-19, **muchos hábitos de vida cambiaron drásticamente.**

Conozcamos, cómo la sociedad está lidiando con estos cambios.

Percepción de la situación actual: 30% aún no adopta medidas de cuarentena



68% piensa que la **situación económica** se verá muy afectada.

Es más fuerte esta percepción entre la gente de 35 a 44 años

“La gente que acude al hospital te miente, no te dice que está enferma, hasta que los revisas sale con su: me duele la garganta (...), yo me tengo que cuidar el doble”.

Mujer, Médico Familiar.

69% Piensa **quedarse en casa** durante la cuarentena.

Los que muestran más resistencia es la población más económicamente activa, de 35 a 54 años



“Visualizo un futuro de incierto y difícil porque yo trabajo en ventas y no tengo un ingreso fijo (...), y me preocupa que tampoco soy una jovencita para encontrar cualquier trabajo”.

Mujer, Agente de Ventas.



3% menciona **conocer** a personas que han sido **diagnosticadas con COVID-19**.

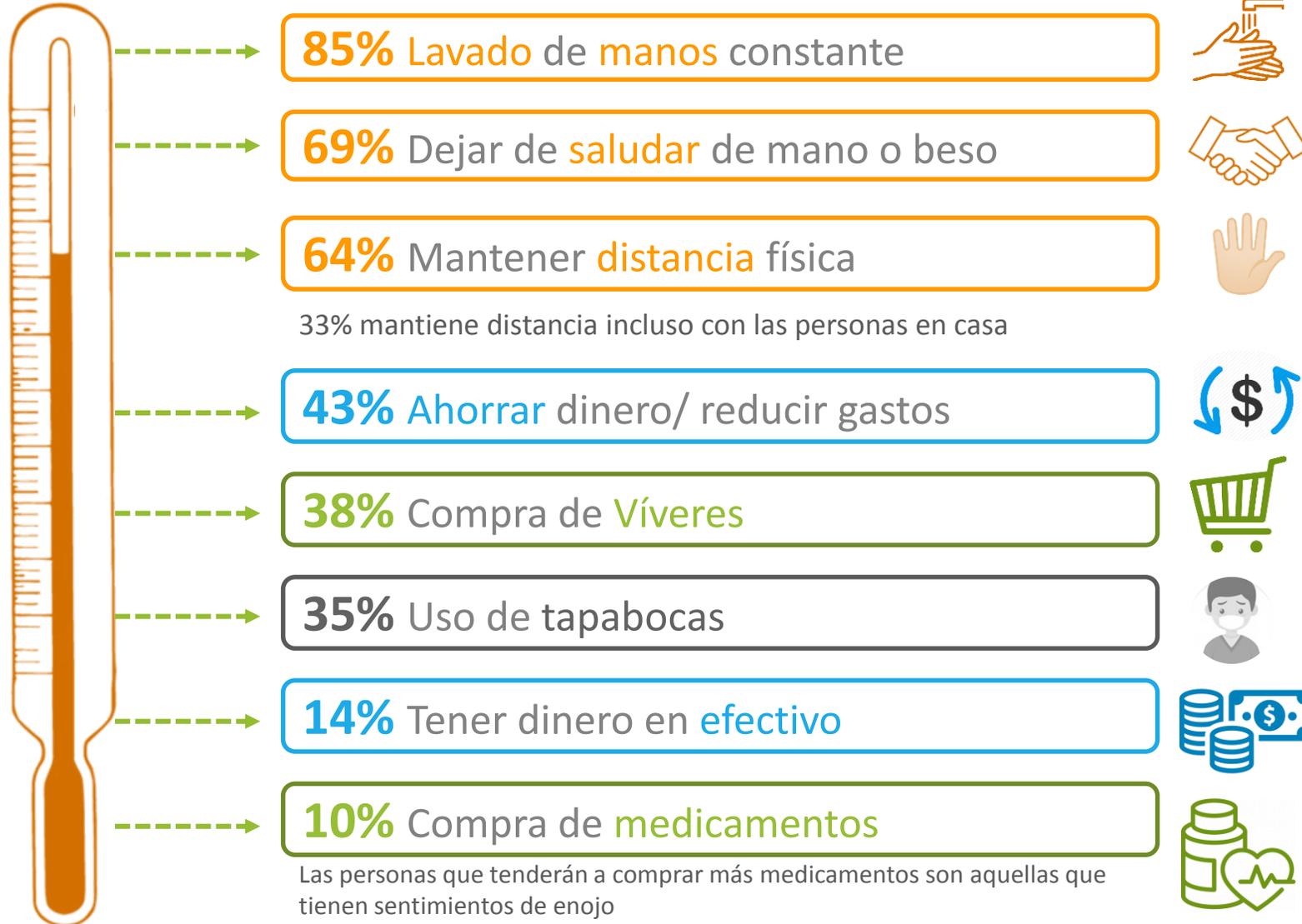
“Veía a mi familia los fines de semana y ahora no he podido, me siento frustrada y ansiosa de estar encerrada.”

Mujer, Médico.

Menos del **20%** piensan que les **afectará mucho no poder tener contacto físico** con seres queridos o conocidos.



Medidas preventivas actuales: Las que son promovidas por el gobierno



Las medidas preventivas comunes, son las que el **gobierno** ha estado promoviendo más entre la población.

57% habla de alguna acción tomada de manera diferente con respecto al **dinero**, como tener en efectivo o ahorrar.

48% hacen **compras** fuera de lo normal, ya sea para víveres o medicinas.

"Ahora compramos cosas enlatadas y empaquetadas como el pan Bimbo, (...) si me dan miedo porque es veneno".

Mujer, Microempresaria.

Medidas de salud: 56% no tiene como prioridad ir al médico al tener síntomas

¿Qué harías si tienes algún síntoma parecido a la gripa?



Ir al doctor **45%**



87% se vacunarían en caso de que haya una vacuna para el COVID-19



Ir al doctor sólo si los síntomas son muy fuertes **39%**

77% tratará de mantener sus defensas altas



Dejar que la enfermedad pase sola **6%**



Auto-medicarme

si los síntomas no son graves **6%**

Un **56%** aún no tiene como prioridad acudir al médico

"Los pacientes no se dan cuenta que el no decir que tienen síntomas también afecta a las demás personas".

Mujer, Médico.



Aplicar remedios caseros **3%**

"Es que la educación en México es muy mala, no se tiene la cultura ni de lavarse las manos después de ir al baño".

Hombre, Analista de Negocios



Auto-medicarme **2%**

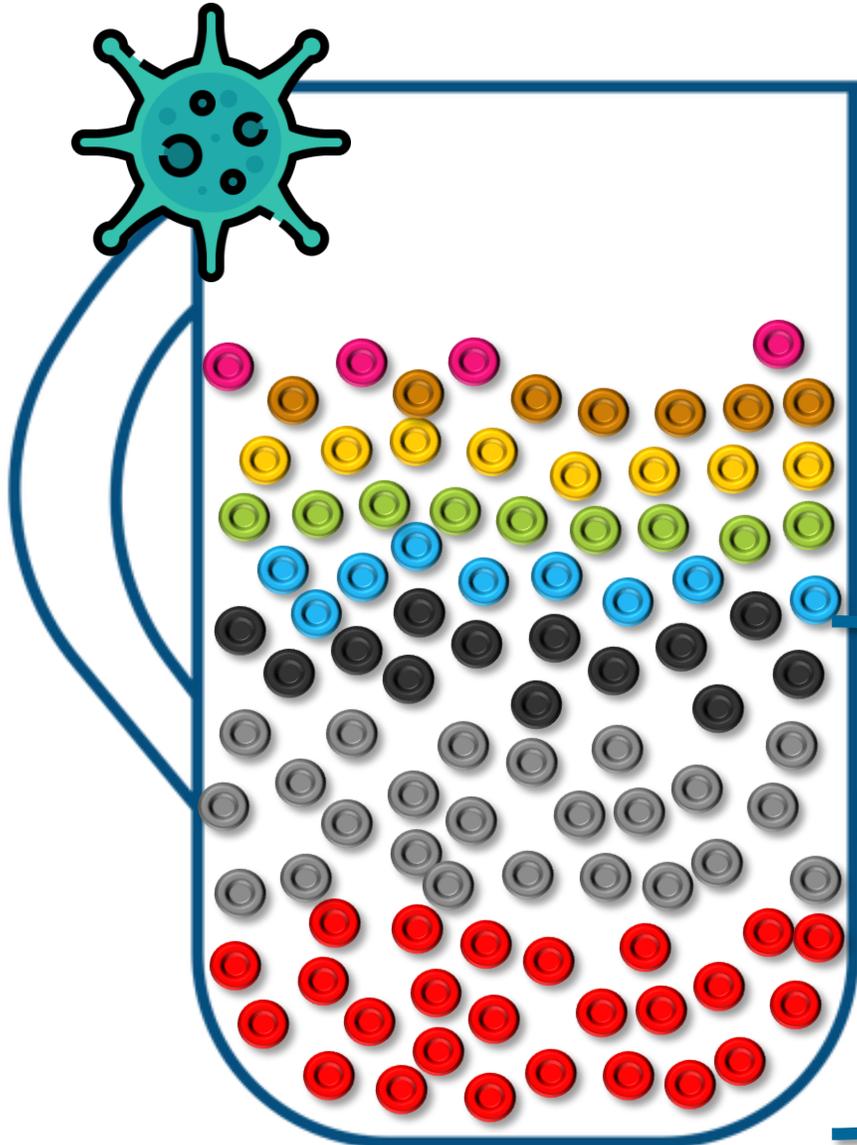
El impacto del COVID-19 a nivel emocional

La llegada de la pandemia **no solo ha afectado nuestra vida diaria**, sino también **la parte emocional** de cada ser humano, lo que puede **desencadenar cambios de conducta y/o formas de pensar a mediano o largo plazo.**

Comprendamos el tipo de cambios que el COVID-19 dejará en el comportamiento de las personas.

Los colores de la pandemia: Expresan deseo de actividad, volver a la rutina y enojo

El **test de Lüscher**, también conocido como **test de los colores** es una prueba de tipo proyectivo, es decir, una prueba que trata de **conocer el estado emocional real** a través de la elección de un color.



“Yo soy muy sociable, me hace falta interactuar con mis amigos en vivo, aunque hacemos videoconferencias no es lo mismo, me siento triste, aburrido, con miedo”.

Hombre, Actuario.

“Limpio el cuarto de la tele y cuando se sientan mis hijos de nuevo está sucio, a veces me enoja pero hemos llegado a acuerdos”.

Mujer, Agente de ventas.



Se interpreta como **agresividad / enojo**

13%



Se interpreta como deseo de **neutralidad**

25%

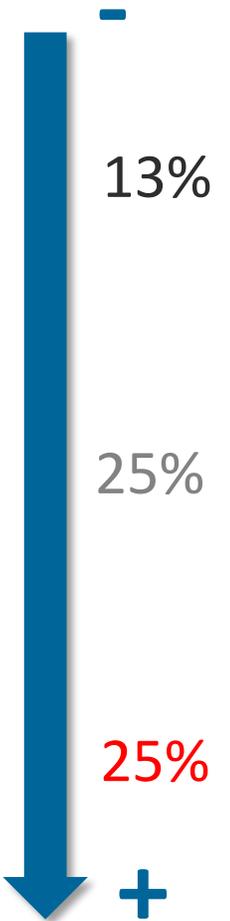


Se interpreta como deseo de **actividad**

25%

“Voy semanalmente al psicólogo lo necesito y más ahora que estamos juntos todos el tiempo”.

Mujer, Microempresaria.

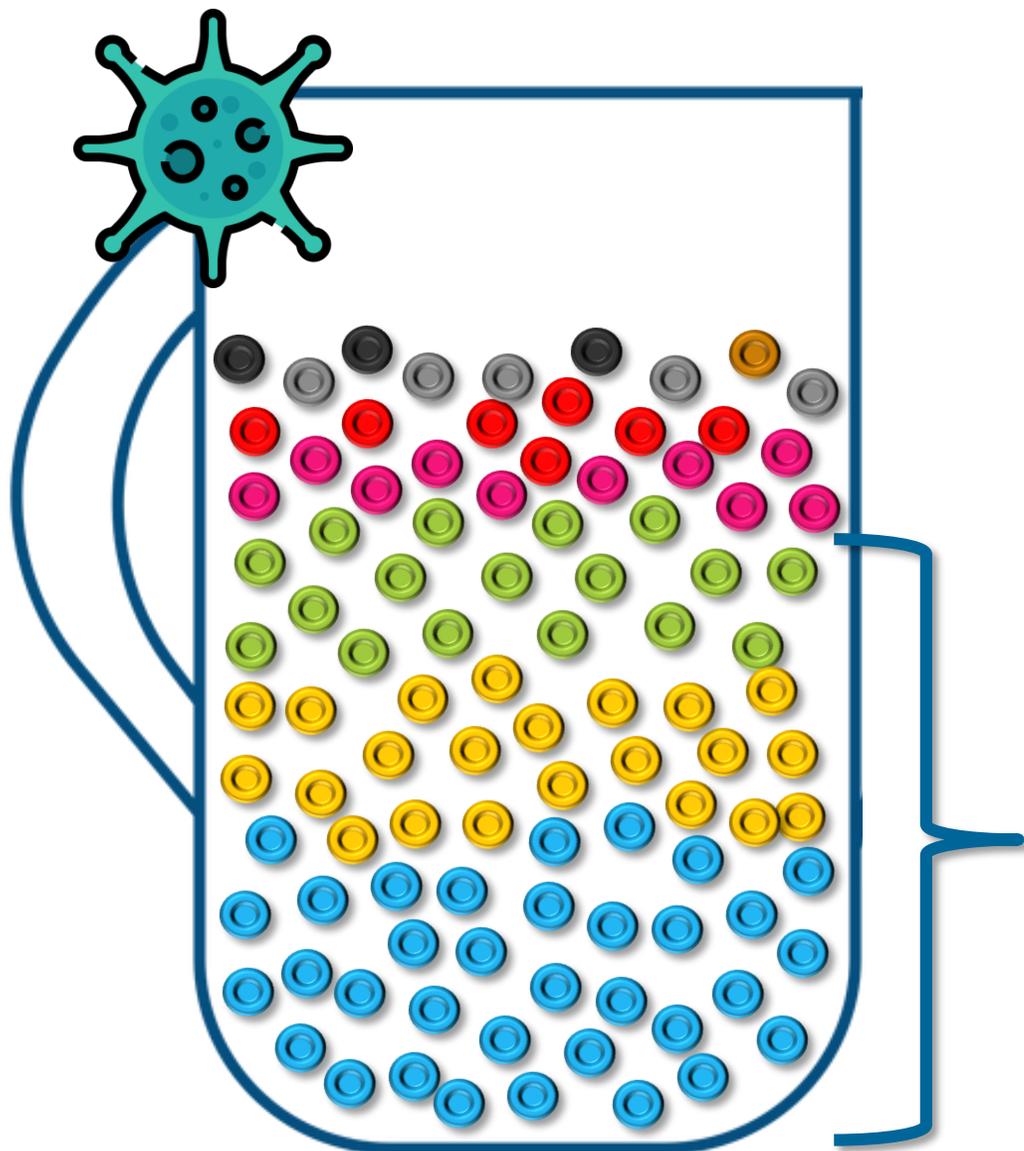


Negro

Gris

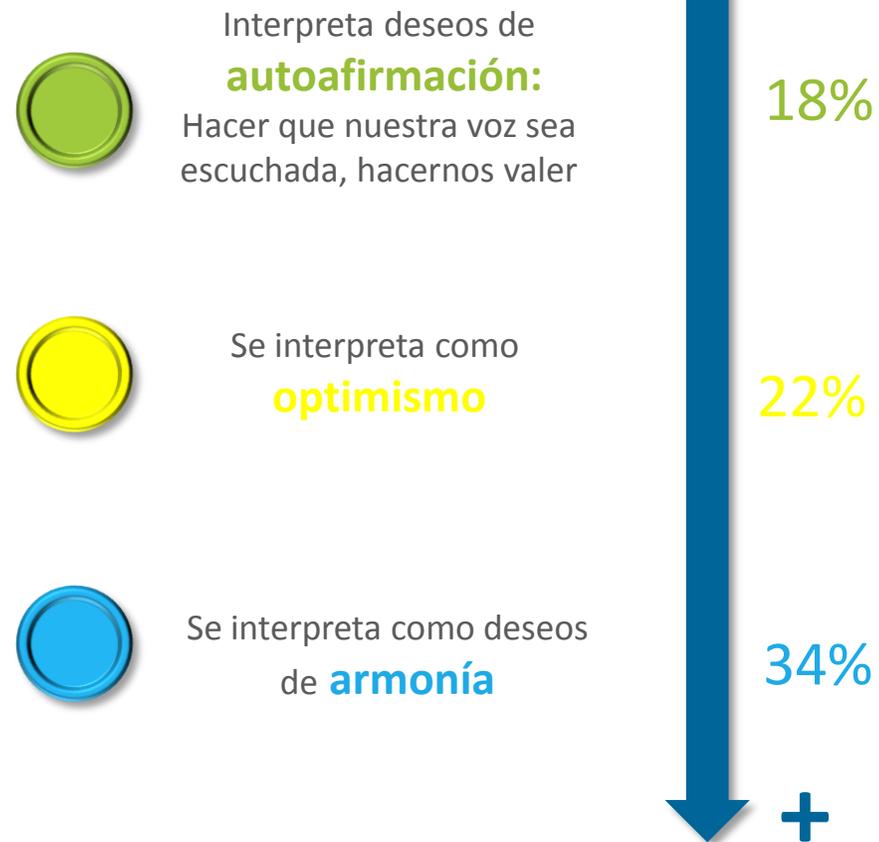
Rojo

La expectativa después de la pandemia: tener armonía, optimismo y autoafirmarse



"Al ver que muchos de mis compañeros los han corrido me siento agradecido de tener trabajo, (...), creo que esto nos va a dejar algo bueno".

Hombre, Actuario.



Miedo y tristeza, emociones que prevalecen

"Me da miedo que no cuiden a los niños, porque los veo jugando en los parques, (...). Al hospital ahorita han llegado más casos de traumatismos encefálicos en niños que de gripa".

Mujer, Enfermera.

Sentimientos derivados

1	Optimismo
2	Entusiasmo

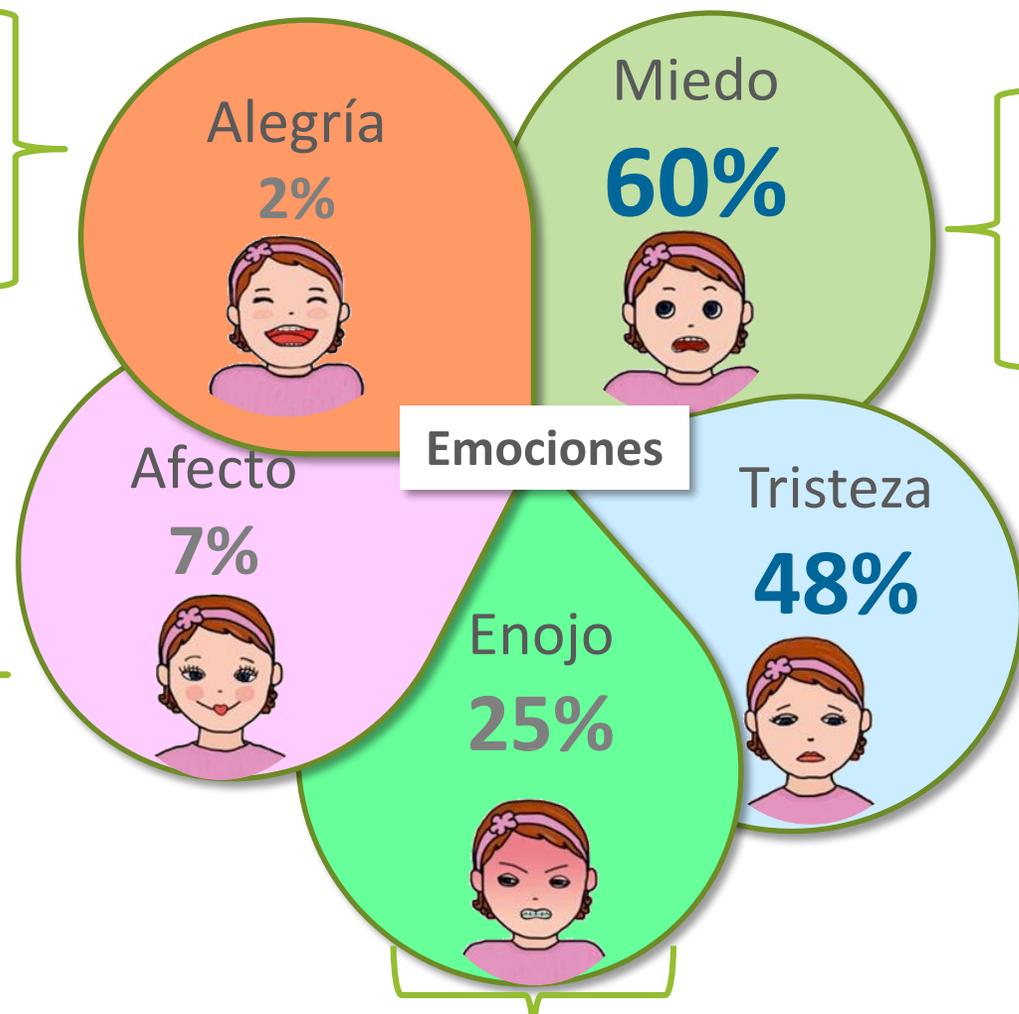
"El estar en casa ha hecho que mi familia se una, ahora tenemos tiempo de vernos, puedo jugar con mis sobrina".

Hombre, Analista de Negocios.

Sentimientos derivados

1	Solidaridad
2	Empatía
3	Compasión

Emociones



Sentimientos derivados

1	Incertidumbre
2	Precaución
3	Inquietud

Sentimientos derivados

1	Aflicción
2	Decepción
3	Nostalgia

1	Frustración
2	Molestia
3	Inconformidad

A mayor miedo, se piensa que el impacto del COVID-19 les provocará un cambio permanente en sus vidas

A menor NSE, es mayor el enojo. Las clases altas son las que tienden a presentar más alegría y/o afecto

Quien presenta alegría y/o afecto, tiende a quererse quedar en casa y no hacer compras de pánico

“Una cuarentena se vuelve complicada también por cuestiones emocionales”

El ser humano siempre **busca el equilibrio por instinto natural**, en este momento, **el COVID-19 ha irrumpido ese equilibrio** que daba la vida rutinaria, por lo que las personas están presentando reacciones inmediatas ante este dramático cambio:

Una **cuarentena se vuelve muy complicada** porque **inconscientemente tenemos la amenaza de peligro latente**, la cual se socializa al ver las consecuencias que está dejando el virus.

Se está viviendo en estado de alerta, lo cual hace que **el organismo segregue sustancias químicas que modifican el estado emocional** de las personas.

Los deseos que prevalecen son: **poder tener la actividad usual, o mínimo una sensación de neutralidad**; al no haberlos, se generan emociones de **miedo, tristeza y enojo**, provocando sentimientos permanentes de **incertidumbre, aflicción y frustración**.

Por lo anterior existe aún **gente que evade el tema y no se conscientiza ante las medidas a tomar** y se encuentra en estado de negación, esta acción surge como mecanismo de defensa, por no querer ver lo que sucede. **Así atentan con las posibles acciones** que les ayudarían a incrementar la conservación de la salud.



El valor de la familia y del sentido de la vida se incrementan

“Mí vida cambió por completo, estoy segura que las medidas de prevención que he tomado seguirán vigentes en el futuro”.

Mujer, Enfermera.



69% cree que habrá más consciencia sobre valorar estar más unidos en familia.

56% creó más consciencia acerca de la fragilidad de la vida de sus seres queridos.



52% creó más consciencia acerca de la fragilidad de su vida propia.

45% cree que después del COVID-19 tratará de vivir más intensamente.



Los valores cambian y se resignifican: responsabilidad, familia y solidaridad

Valores que se han intensificado a raíz del COVID-19

El comportamiento de la gente tendrá variaciones

hacia el refuerzo de valores que si bien se tenían presentes; ahora se verán más que nunca.



¿Qué pasará después del COVID-19?

Si bien es cierto, la población vive en gran incertidumbre, por lo cual **hay cosas que desde ahora se están percibiendo como cambios que permanecerán** después de este periodo de cuarentena.

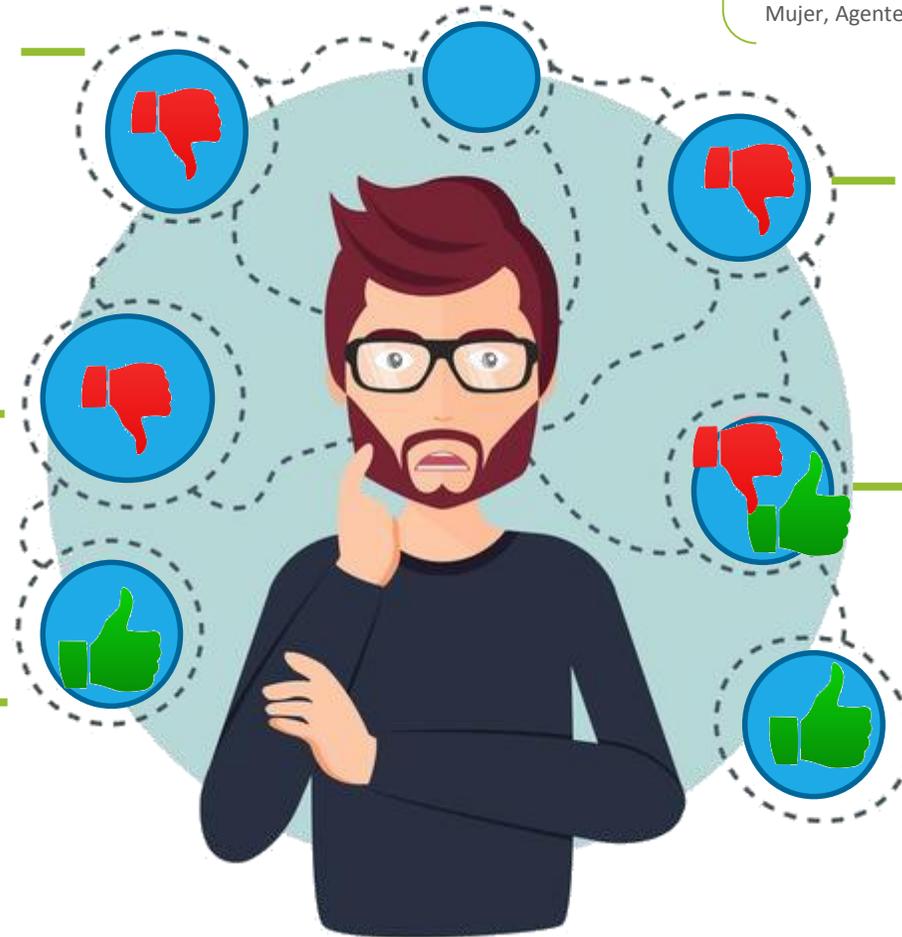
Descubramos los cambios que llegaron para quedarse.

Percepción de un futuro próximo no tan optimista

74% Piensa que muchos negocios se irán a bancarrota

41% Cree que el sistema de salud colapsará

28% Opina que las familias se unirán



"Para los próximos meses tengo un colchoncito para pagar mis deudas pero si la mueblería cierra no sabré que hacer".

Mujer, Agente de Ventas.

De los 35 a los 54 años es dónde se presenta más negatividad, a mayor edad el panorama es más optimista.

37% cree que le afectará de alguna manera durante los siguientes 6 meses

78% piensa que el paso del COVID-19 le dejará algún cambio permanente dentro de su vida

19% afirma que la sociedad va a ser más unida

A raíz de la sensación de miedo, cuando se piensa en el futuro, las tendencias negativas son las que más surgen.

Cuidado de la salud como uno de los cambios permanentes

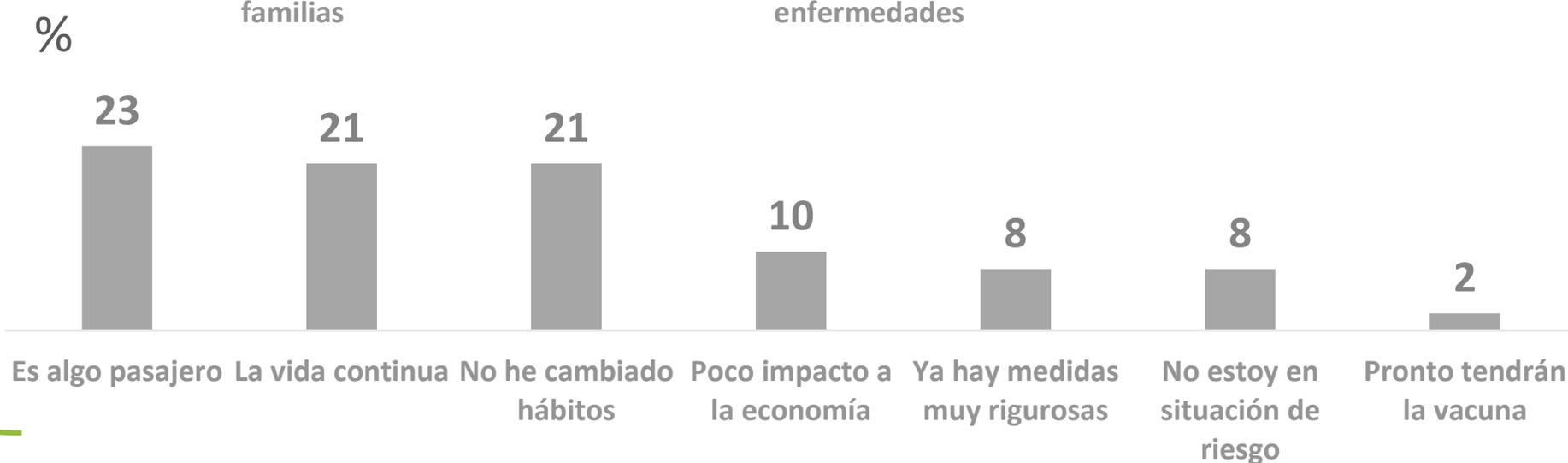
¿Por qué se piensa que el COVID-19 dejará cambios permanentes?

78%



Los que no creen en cambios permanentes ¿Por qué es así?

22%



Postura de negación

El cuidado al planeta y la ecología tienen un gran empuje

“Estamos tratando de cosechar nuestros alimentos, cultivando lechuga (...) así optimizamos nuestros recursos”.

Mujer, Microempresaria.



55%: Mantendrán hábitos de **limpieza** por mucho más tiempo.

29%: Mostrará **cierta resistencia a comprar** productos provenientes de China.

15%: dejará más **unión a nivel mundial**.

9%: habrá **poca gente** en lugares **públicos** o masivos.

57%: Dejará más conciencia acerca de lo que le pasa al **planeta**.

35%: Lo **recordaremos** siempre.

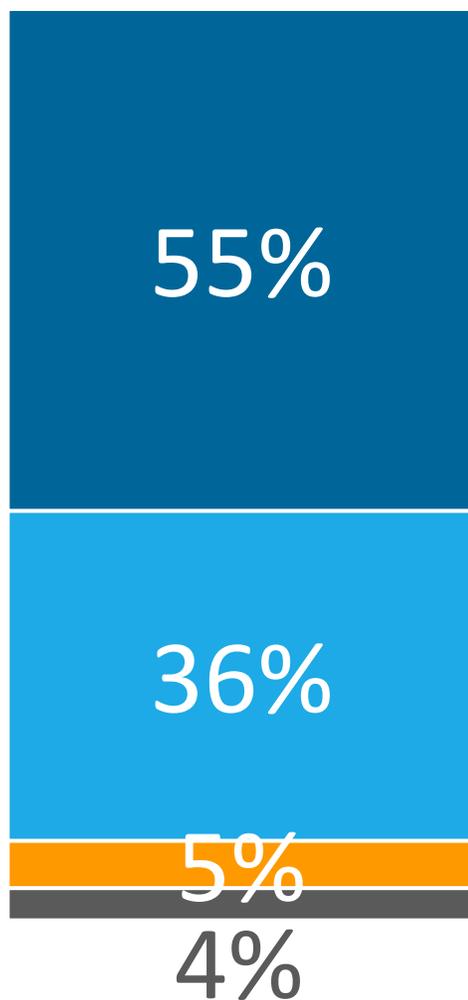
22%: dejará más unida a la **familia**.

Sociedad de consumo: ¿Qué cambios sufrirán las compras?

La **incertidumbre** no solo se ha percibido de manera individual. **Muchas marcas la están viviendo también**; las ventas han dado un giro fuera de lo típico y es vital conocer qué pasará con sus marcas durante y después del COVID-19.

Conozcamos los resultados de algunos rubros.

Habrá cierta disminuci3n de compras una vez que pase la pandemia



41% menciona cierto decremento en comparaci3n con su compra actual

Aquellos que comprarán menos, son aquellos que han declarado el ahorro como una de sus medidas al termino del COVID-19

He seguido comprando de manera normal y así lo seguir  haciendo.



Comprar  de manera normal una vez que pase el COVID-19.



Comprar  menos, seguramente tendrá aún mucha despensa en casa.



Seguir  comprando muchas más cosas para prevenir un desabasto.

Los rubros que representan medidas preventivas seguirán teniendo auge

36% menciona haber visto marcas involucradas con el tema de la pandemia.



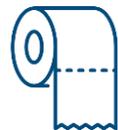
Los primeros lugares son compras que se planean derivadas de la sensación de miedo que deja el COVID-19

	Gasto en servicios de salud	Higiene y belleza	Seguros	Alimentos y bebidas	Transporte	Tecnología	Servicios financieros	Actividades recreativas	Automóvil	Muebles y artículos para el hogar	Entretenimiento digital	Viajes
Aumentará	33	30	28	20	15	13	16	18	13	8	10	17
Se mantendrá igual	60	63	66	74	74	76	67	62	70	78	74	55
Disminuirá	7	7	6	6	11	11	17	20	16	13	16	28
Neto	+26	+23	+22	+14	+4	+2	-1	-2	-3	-5	-6	-11



51% contempla la contratación de algún tipo de seguro

Productos de limpieza: Cloro, papel, alcohol y gel seguirán en la lista



	Cloro	Papel higiénico	Alcohol	Gel anti-bacterial	Toallitas desinfectantes	Spray desinfectante	Desinfectante para aparatos eléctricos	Cubre bocas
Ya lo compré y lo seguiré comprando aún después del COVID-19	83%	81%	63%	59%	40%	34%	31%	19%
Ya lo compré y lo usaré solo hasta que el COVID-19 dure	6%	6%	13%	15%	13%	12%	11%	33%
No lo he comprado pero lo pienso comprar	7%	8%	13%	15%	25%	28%	29%	26%
No lo he comprado y no lo pienso comprar	4%	5%	11%	11%	22%	25%	29%	22%

Empatía y rechazo: un mundo globalizado

A raíz de esta afectación mundial, **la población se ha involucrado mucho más en el tema global** y se ha formado **opiniones específicas ante otras naciones**. Hoy más que nunca la humanidad se siente parte de un todo.

Veamos como ha logrado cambiar el paso del COVID-19 la percepción hacia las distintas naciones que han estado con más controversia.

China y USA como los países que presentan más rechazo a raíz del COVID-19

Más empatía

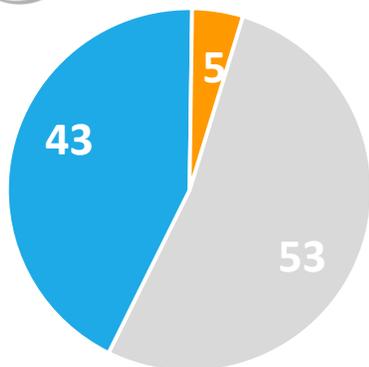
Más rechazo

No cambió

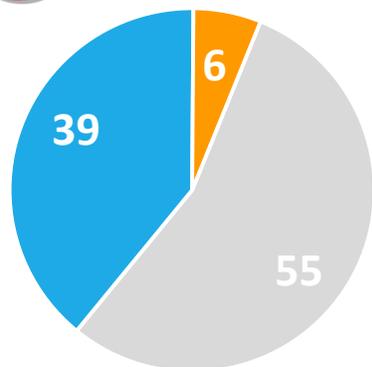
%



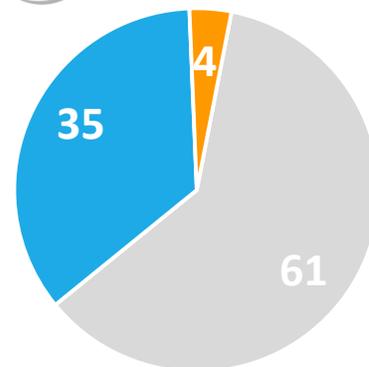
ITALIA



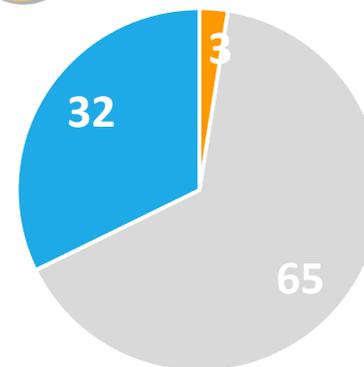
ESPAÑA



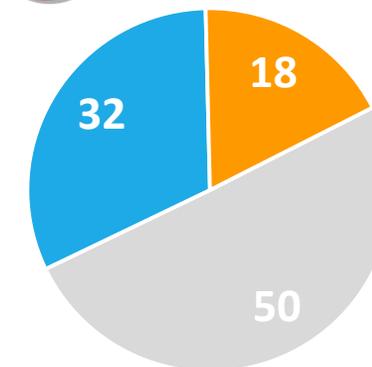
FRANCIA



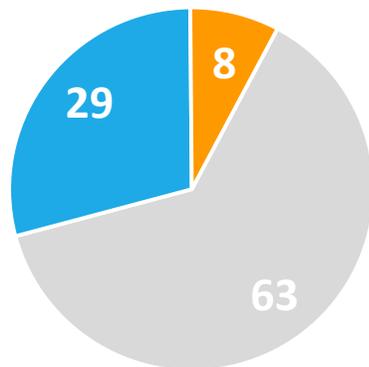
ALEMANIA



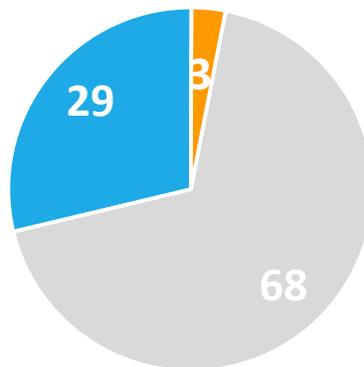
CHINA



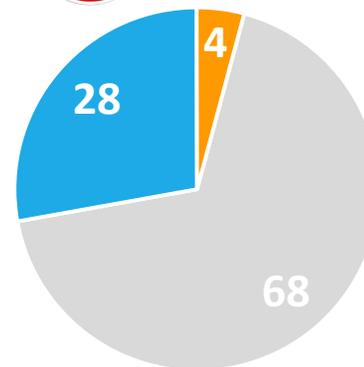
COREA DEL SUR



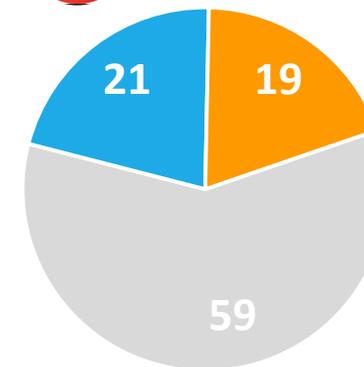
REINO UNIDO



IRÁN



USA



El COVID-19 llegó para quedarse, no porque la alerta sea permanente, pero dejará cambios importantes:

- Se quedará como un **gran suceso a recordar**.
- Dejará una **lucha que seguir** ante el panorama **económico y el emocional**.
- Habrá un **cambio de comportamiento para bien**: más unión familiar, resignificar el valor de la vida, incremento de temas ecológicos y una sensación mayor de hermandad con otros países.
- Distintos **hábitos de compra y uso de dinero**, al menos a corto plazo.

El COVID-19 nos dejará la oportunidad de reinventarnos y la tarea de conocer la nueva sociedad después de la pandemia.

The logo for psyma, with 'psy' in green and 'ma' in blue, is centered within a white semi-circular shape on a green background.

Passionate People.
Creative Solutions.

Psyma Latina

Río Rhin 22 desp. 203

Col. Cuauhtémoc

Tel +52 (55) 5592-0572

info@psyma-latina.com

www.psyma-latina.com