

Píldora 5
**Tracking semanal
Covid-19
España**

3 de Abril de 2020

Opiniones recogidas
el 31 de marzo y 1 de abril



01

Principales hallazgos 03

El impacto de la crisis en la sociedad 07

¿Cuál es el nivel de preocupación con la situación que estamos viviendo? 08

En esta tercera semana de confinamiento, ¿cuál es nuestro estado emocional? 09

¿Quiénes lo están haciendo mejor a la hora de ayudar a la sociedad española? 10

Y, ¿quiénes podrían hacerlo mejor? 11

¿Cuánto tiempo creemos que durará la crisis? 12

Ficha técnica 13



Principales hallazgos

¿Cómo evoluciona nuestro nivel de preocupación?

Las escalofriantes cifras de contagios y de defunciones por el coronavirus junto con las cifras de paro y las tremendas previsiones económicas, siguen haciendo mella sobre nuestro estado de ánimo. De este modo, en esta tercera medición, **el porcentaje de mujeres y hombres que se manifiestan muy o bastante preocupados sube ya hasta el 87%**, 6 puntos más que hace dos semanas.

Desde una perspectiva sociodemográfica, es interesante observar cómo se van igualando los niveles de preocupación entre los distintos segmentos de edad y género. Destacar el fenómeno identificado entre **los más jóvenes** (18-24 años), que se mostraban menos preocupados en la primera oleada, revelando una mayor resiliencia, y que en esta medición **son el segmento que más ha incrementado sus niveles de preocupación**.

En esta tercera semana de confinamiento, ¿cuál es hoy nuestro estado anímico?

El perfil emocional sigue un camino paralelo al de los niveles de preocupación. Así, las emociones que hemos denominado como extremas han aumentado significativamente con **el enfado como la emoción que más se ha disparado en esta medición**. En esta tercera oleada hemos introducido una nueva emoción, la esperanza, que seguiremos monitorizando y deseando que semana a semana sea una de las que muestre una mayor progresión. Señalar que, en esta primera medición, han sido **los más mayores (+55) los que se han mostrado significativamente más esperanzados por nuestro futuro**.



¿Quiénes lo están haciendo mejor a la hora de ayudar a la sociedad española?

Más que previsiblemente, ya que así lo demostramos puntualmente cada tarde a las 20:00 desde nuestras ventanas, los ciudadanos coincidimos al valorar que **son las y los profesionales sanitarios los grandes héroes de esta crisis sanitaria mundial.**

A continuación, nuestro agradecimiento va para esos profesionales que, mientras nosotros nos quedamos en casa, ellos se exponen cada día al virus desde sus puestos de trabajo. Así, el **personal de las tiendas de alimentación o farmacias, transportistas y riders o los cuerpos de seguridad del estado y el ejército se posicionan también entre los que más nos están ayudando.**

Señalar la **destacada posición del sector de la distribución** que se sitúa, según la población consultada, como la tercera fuerza que más está aportando para salir de esta situación.

Encontramos también un **reconocimiento hacia la labor de cada uno de nosotros**, más de la mitad de los consultados agradece a sus vecinos el cumplimiento del confinamiento y de las recomendaciones oficiales, así como las emotivas muestras de solidaridad que cada día nos hacen un poco más llevadera esta situación.

Y, ¿quiénes podrían hacerlo mejor?

La mayor exigencia la proyectamos sobre las autoridades, encabezadas por el gobierno del país y seguidas por la Unión Europea o los gobiernos autonómicos. Las grandes corporaciones y el sector financiero son el segundo bloque de agentes clave que podrían hacer, a juicio de los entrevistados, una mayor contribución a la salida de la crisis.



¿Cuánto tiempo durará esta crisis?

Mientras todo el país sigue esperando a que los comunicados oficiales nos informen de que, por fin, hemos superado el pico e iniciamos el descenso de la curva, las perspectivas de una salida rápida de esta emergencia sanitaria van empeorando.

Casi superada la tercera semana del confinamiento, el porcentaje de individuos que temen que la vuelta a la normalidad no será una realidad hasta dentro de más de 4 meses aumenta, una vez más, significativamente, siendo ya esta percepción la de un tercio de la población consultada.



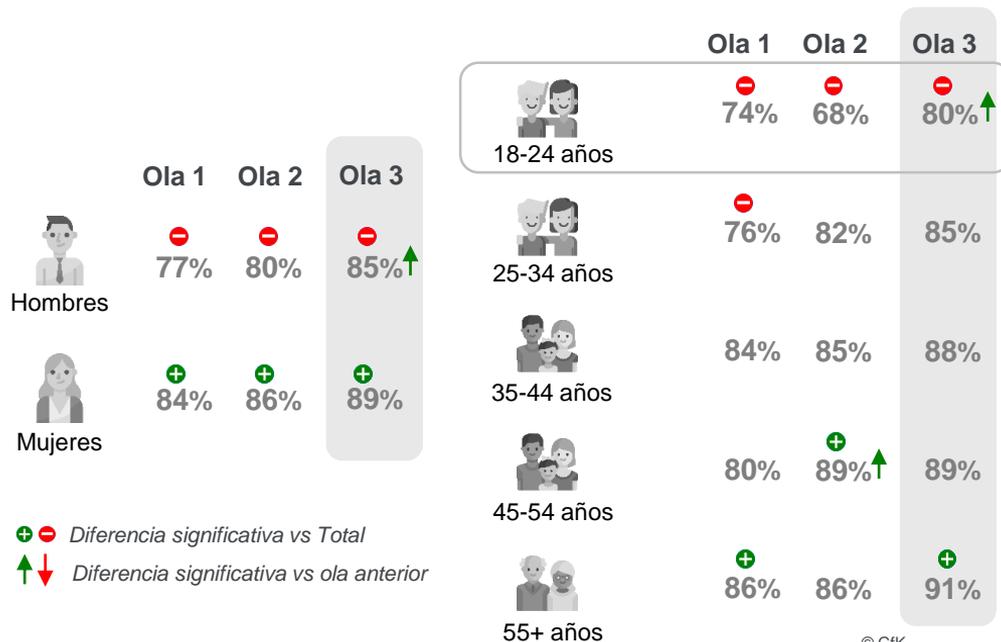
A photograph of a person's arm and hand reaching into a field of tall green grass. The person is wearing a light purple t-shirt and blue jeans. The background is a blurred green field under bright sunlight.

1 El impacto de la crisis en la Sociedad

¿Cuál es el nivel de preocupación con la situación que estamos viviendo?



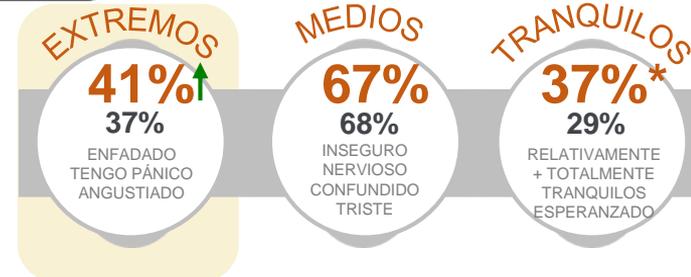
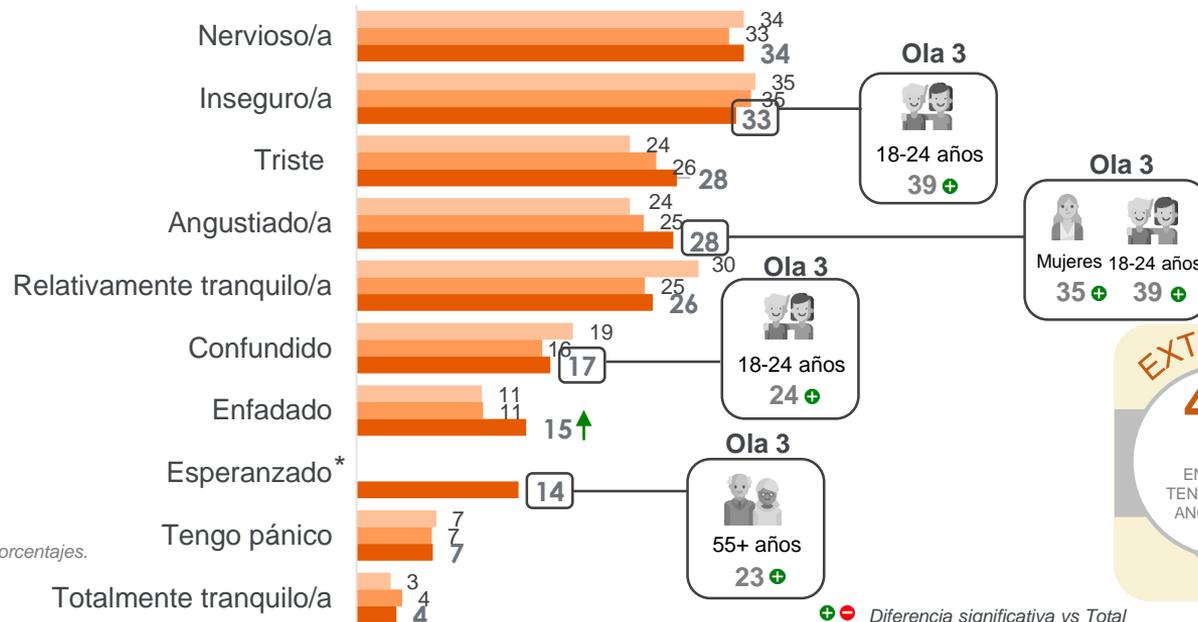
El nivel de preocupación entre los ciudadanos españoles **sigue creciendo** y ya son casi 9 de cada 10 los que manifiestan sentirse **muy o bastante preocupados** ante la situación de crisis que estamos viviendo. Los **menores de 25 años**, hasta ahora con un nivel de inquietud muy inferior al de la población más adulta, **tienden a mostrarse ahora más preocupados** que en semanas anteriores. También se **incrementa** la proporción de **hombres** que se definen como **muy o bastante preocupados**.



¿Cuál es nuestro estado emocional?

En línea con el mayor nivel de preocupación registrado en esta última semana, se **incrementan los estados emocionales más extremos**, de manera que la **angustia** y el **enfado** alcanzan su **nivel máximo**. Llama la atención el **cambio de los estados emocionales según la edad** respecto a semanas pasadas. Así, los **más jóvenes** son ahora los que se manifiestan más **inseguros, angustiados y confundidos**, mientras que los **mayores de 55 años** son los más **esperanzados** (emoción introducida por primera vez en esta ola).

● Ola 1 (semana 16 de marzo) ● Ola 2 (semana 23 de marzo) ● Ola 3 (semana 30 de marzo)



Unidad: Porcentajes.

Fecha de campo: 31 de marzo y 1 de abril

+ - Diferencia significativa vs Total

↑ ↓ Diferencia significativa vs ola anterior

*El sentimiento "esperanzado" se ha añadido en esta ola

¿Quiénes lo están haciendo mejor a la hora de ayudar a la sociedad española?



La labor prestada por el **personal sanitario** (equipo médico, personal de enfermería, etc.) en la lucha contra la pandemia es la que goza de una **mayor reconocimiento entre la sociedad española**. También son altamente valorados los **profesionales que siguen realizando su trabajo por el bien de la ciudadanía** y que están **más expuestos al virus**, como el personal de las tiendas de alimentación, los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado, los transportistas y personal de reparto a domicilio, las farmacias y las fuerzas armadas.



Unidad: Porcentajes.

Fecha de campo: 31 de marzo y 1 de abril

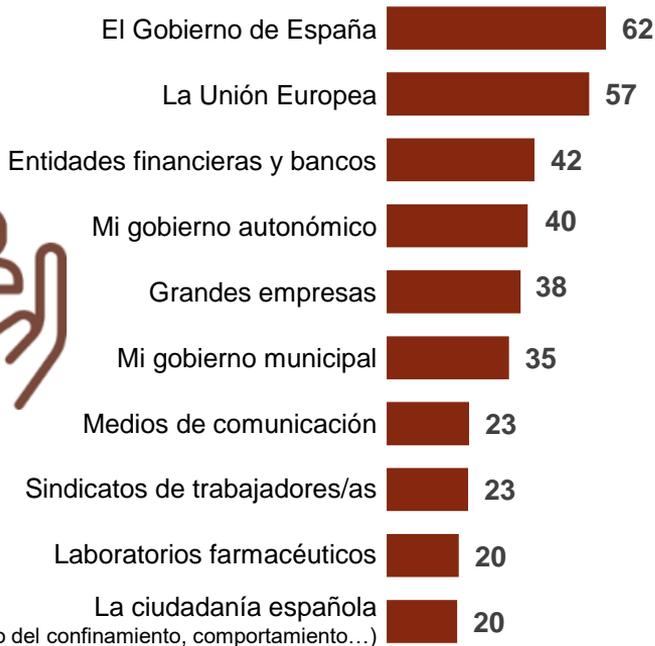
© GfK

10

¿Y quiénes podrían estar haciendo algo más para ayudar?



La gestión llevada hasta el momento por el **Gobierno de España** (también por los gobiernos autonómicos y municipales) y la **Unión Europea** para superar esta situación de crisis, son las que parecen tener un **mayor margen de mejora** según la sociedad española. A las **entidades financieras, bancos y grandes empresas** también **se les reclama una mayor contribución** para ayudar al conjunto de la sociedad.



TOP 10



RESTO

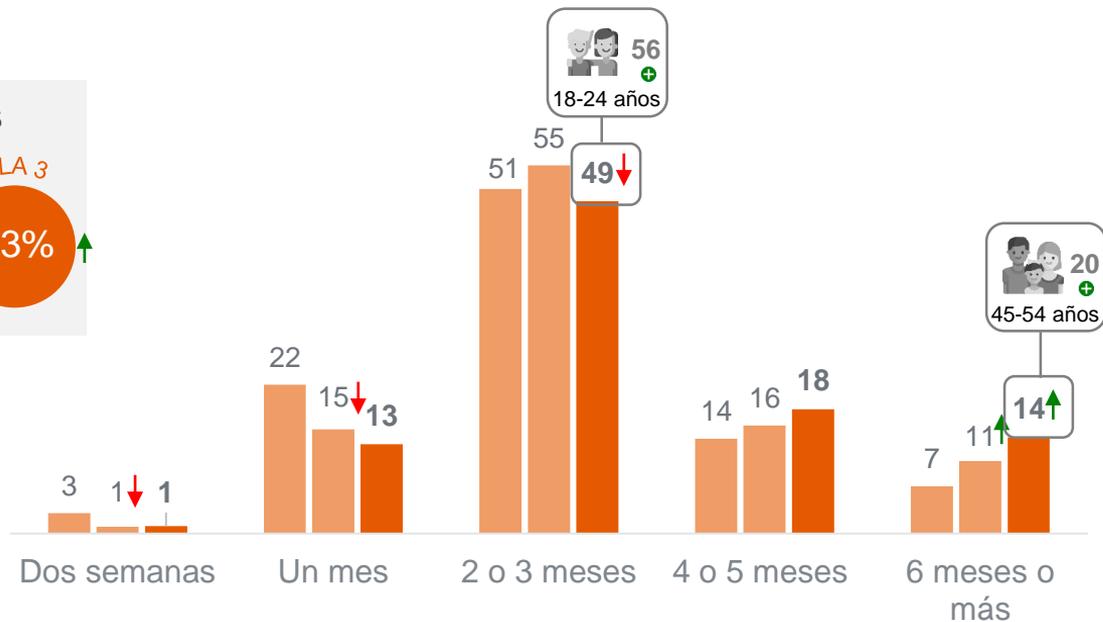
Unidad: Porcentajes.

¿Cuánto tiempo creemos que durará la crisis?



Continúa aumentando la proporción de españoles que consideran que no retomaremos la normalidad hasta **más allá de 4 meses**.

● Ola 1 (semana 16 de marzo) ● Ola 2 (semana 23 de marzo) ● Ola 3 (semana 30 de marzo)



4%
Declaran no saber cuándo acabará la crisis
(vs 4% en la ola 2)



The background of the slide is a composite image. The lower portion shows a dense cityscape at night, with numerous skyscrapers and buildings illuminated with warm yellow and white lights. The upper portion features a network diagram overlaid on the city. This network consists of numerous white nodes connected by thin white lines, with some nodes and lines glowing in shades of blue and purple. The sky above the city is a mix of dark blue and orange, suggesting a sunset or sunrise. A large white triangular shape on the right side of the slide partially obscures the cityscape and network, creating a clean space for the title and footer.

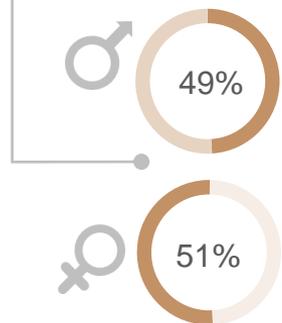
Ficha técnica

Ficha técnica Encuesta

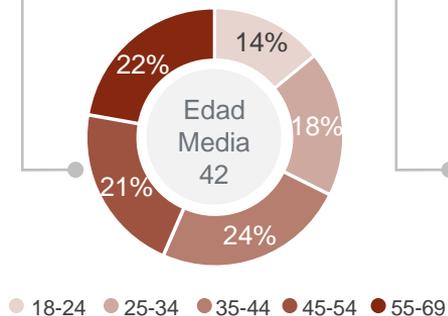
Descripción de la muestra n=1.000



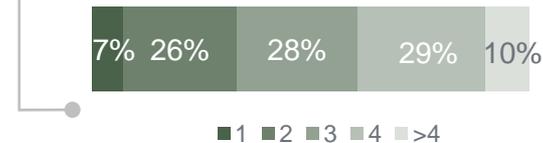
GÉNERO



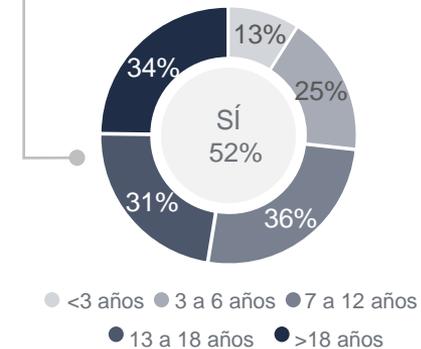
EDAD



NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR



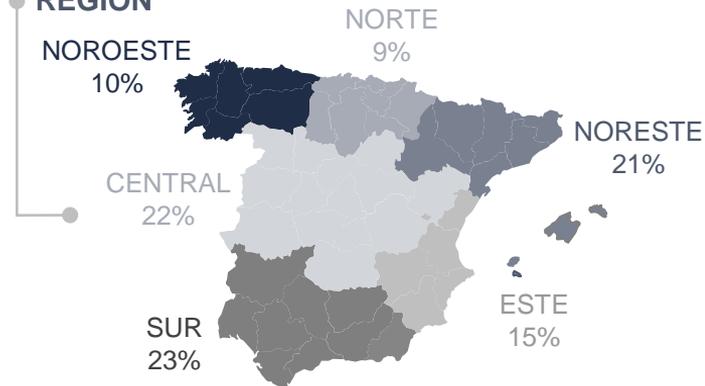
HIJOS VIVIENDO EN EL HOGAR



TAMAÑO DE HABITAT



REGIÓN



FECHAS DE CAMPO





Pablo Torrecillas Power
Consumer Goods & Qualitative Director
pablo.torrecillas@gfk.com

¡Gracias!