

IPSOS UPDATE

Una selección de los estudios
y reflexiones más recientes
de los equipos de Ipsos en
todo el mundo

Agosto de 2020

BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de agosto de *Ipsos Update*, nuestro resumen de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo.

El objetivo de *Ipsos Update* es sencillo: presentar aspectos de lo «Mejor de Ipsos» en un formato fácil de entender. Esto implica que hemos querido centrarnos en lo importante, es decir, en contenidos que tengan relevancia para más de un mercado o campo de investigación especializado.

Además, se facilitarán enlaces a distintos artículos de opinión y fuentes de información, así como a los compañeros de Ipsos que se han encargado de cada artículo.

Esperamos que te resulte de utilidad. Envíanos tus comentarios o ideas a IKC@ipsos.com, o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.

LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

Para comprender la dinámica de la crisis del coronavirus, cada dos semanas publicamos «Señales», una recopilación de estudios y análisis sobre distintos aspectos de esta pandemia, sus repercusiones y su impacto en el futuro.

[Consulta nuestra décima edición de Señales](#)

En nuestra siguiente serie de webinars de «Señales», evaluaremos los cambios que se han producido a raíz de la pandemia y sus implicaciones para las marcas.

Únete a nosotros el 10 de septiembre [en la Sesión 1 \(11 de la mañana\)](#) o la [Sesión 2 \(5 de la tarde\)](#).

Envía un correo electrónico a Simon.Atkinson@Ipsos.com o a Mandy.Turner@Ipsos.com para solicitar más información.

EN ESTE NÚMERO

ENSEÑANZAS DEL CORONAVIRUS

Un repaso de la historia hasta ahora

En nuestra edición resumen de «Señales», hacemos un repaso del contenido que hemos presentado en la serie. Mientras tanto, seguimos realizando nuestras encuestas e informes, donde se aborda cómo y cuándo retomar las actividades con seguridad.

MARCAS PREMIUM

Un poco de felicidad llega muy lejos

Aunque el dinero escasea y la precariedad laboral abunda, la gente compra igualmente caprichos asequibles. Las marcas *premium* pueden prosperar en momentos de dificultad económica al posicionarse como «caprichos» merecidos.

EL FUTURO DE LOS RESTAURANTES

¿Estamos al borde de una nueva cultura alimentaria?

El sector gastronómico y hotelero ha sido muy afectado por el coronavirus y las medidas de confinamiento impuestas. Exploramos cómo pueden adaptarse a esta situación y revisamos tendencias recientes en los hábitos alimentarios.

¿UNA CUESTIÓN DE DATOS?

La ciencia de datos para los estudios de mercado

El *Big Data* (macrodatos) no se traduce automáticamente en grandes conocimientos. No existe tal cosa como los «algoritmos mágicos», sino que se precisa mucho trabajo por detrás. Presentamos ocho normas sencillas de expertos para utilizar e integrar los datos.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación por el coronavirus a su punto álgido

La COVID-19 es la principal preocupación en 27 países por cuarto mes consecutivo, pero ha bajado 20 puntos desde que se incluyó por primera vez en nuestra encuesta. Al mismo tiempo, 6 de cada 10 personas piensan que su país avanza en la dirección equivocada.

EL TRIÁNGULO DE LA BELLEZA

El papel de la belleza en China, Japón y Corea

Las mujeres de un conjunto de tres países que denominamos «el triángulo de la belleza» son un importante público objetivo para las marcas de belleza hoy en día. En nuestra encuesta y segmentación de consumidores se ponen de relieve sus necesidades y motivaciones más arraigadas.

ATENCIÓN SANITARIA VIRTUAL

Ha llegado el momento de la telesalud

Antes de la COVID-19 ya se conocían bien los beneficios de la asistencia virtual, pero la pandemia ha acelerado su adopción por parte de los médicos. Lea nuestro análisis de estudios recientes sobre la sanidad, incluida la encuesta Digital Doctor 2020 de Ipsos.

BRINDAR UNA PLATAFORMA AL PROGRESISMO

Los medios de comunicación y el cambio social

Las marcas de medios deben tener cuidado a la hora de tomar decisiones sobre el contenido al que le ofrecen una plataforma, sobre todo en contextos de cambio social en los que se exigen responsabilidades acciones concretas.

ENSEÑANZAS DE LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

Un repaso de la historia hasta ahora.

En la décima edición de nuestro boletín «Señales», hacemos un repaso del contenido que hemos presentado en la serie, incluidos:

- **El estado de ánimo del público** a partir de nuestras encuestas de opinión semanales sobre el coronavirus.
- **El panorama general**, mediante un seguimiento de las tendencias globales a lo largo del tiempo.
- **«Research insights»**, esto es, conocimientos extraídos de investigaciones sobre temas como la alimentación, la educación, el medioambiente, los viajes y los medios de comunicación.
- **Perspectivas de los expertos** a través de nuestros informes de *Ipsos Views*.

También se incluyen análisis de escucha social, encuestas e informes de diversos países, así como webinars y podcasts. [Consultar la 10.ª edición de «Señales».](#)

Según los datos más recientes de nuestras encuestas sobre el coronavirus realizadas en 16 países, los padres tienen distintas ideas sobre cuándo será seguro [que sus hijos vuelvan al colegio](#). No obstante, en 12 de esos países, la mayoría desea restringir el número de días que los niños asisten al colegio de forma presencial.

Por otra parte, mientras los gobiernos a nivel mundial han tenido cierto éxito a la hora de incentivar la adopción de conductas de protección para detener la propagación de la COVID-19, ahora tocará centrarnos en [estrategias de apoyo conductual](#) que permitan a la ciudadanía retomar las actividades de manera segura. *Para acceder a más encuestas e informes, visita nuestra [hub page sobre la COVID-19](#).*

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

¿Ha llegado a su punto álgido la preocupación por el coronavirus?

Nuestra última encuesta «Qué preocupa al mundo» desvela que los participantes de 27 países siguen considerando el coronavirus como la principal preocupación por cuarto mes consecutivo, pero por un margen inferior al registrado anteriormente.

Las cinco principales preocupaciones a nivel mundial son el coronavirus (43 %), el desempleo (40 %), la pobreza y la desigualdad social (32 %), la corrupción financiera/política (27 %) y, por último, la delincuencia y la violencia (24 %).

Los resultados de julio indican que la preocupación por la COVID-19 ha descendido 20 puntos desde su punto máximo en abril, mes en el que se incluyó por primera vez en la encuesta y alcanzó el 63 %. Chile y la India son los países más preocupados por el coronavirus, con un 61 %, pero solo existe una diferencia de cinco puntos porcentuales entre los ocho países a los que más les preocupa este problema. En 11 de 27 países, el coronavirus se sitúa como el principal problema. Además, Brasil y Suecia comparte el primer puesto con otras preocupaciones.

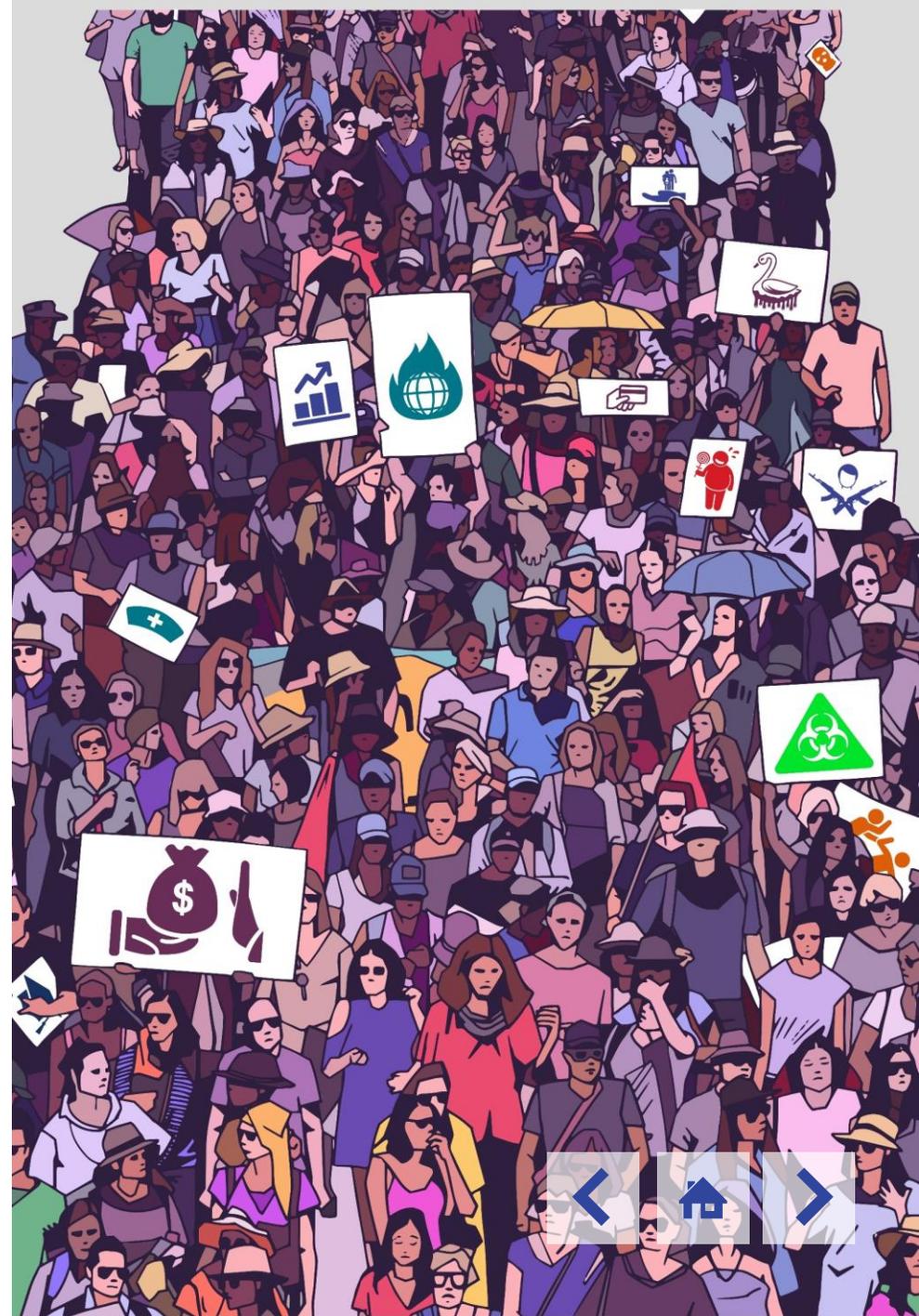
Respecto a los demás problemas, los países más preocupados por el desempleo en la actualidad son Italia (62 %), Sudáfrica (60 %), Corea del Sur (59 %) y España (59 %). Este mes, la delincuencia y la violencia arrebatan a la sanidad el puesto como quinta mayor preocupación a nivel mundial.

Un 61 % de personas en todo el mundo opinan que se está avanzando en la dirección incorrecta, mientras que un 39 % piensan que su país va por el buen camino. Los ciudadanos que se sienten más pesimistas acerca del estado actual de su país son los de Chile (84 %), Sudáfrica (79 %), Hungría (77 %), Francia y Bélgica (ambos con un 73 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ATENCIÓN SANITARIA VIRTUAL

Ha llegado el momento de que se generalice el uso de la telemedicina y la asistencia virtual.

Incluso antes de la pandemia de COVID-19, ya se reconocían los beneficios de la asistencia virtual, que permite a los profesionales sanitarios interactuar a distancia con sus pacientes. Entre sus ventajas se encuentran la comodidad de prestar asistencia, un mayor acceso, la mejora de la productividad laboral, el descenso del coste y el ahorro de tiempo para los médicos, todos ellos aspectos atractivos para sistemas de salud con bajos recursos en todo el mundo.

La implantación de la asistencia virtual había sido limitada, pero la pandemia ha generalizado su uso y ha ocasionado que muchas más personas accedan a ella mucho antes de lo previsto. No obstante, ¿será permanente este giro hacia la sanidad a distancia?

Según la encuesta «Digital Doctor 2020» de Ipsos (realizada antes de la COVID-19), el 50 % de los médicos en 21 países manifestaron no haber usado nunca servicios de telemedicina, y más de un tercio de los que nunca los habían utilizado esperaban usarlos más en los siguientes 12 meses. Esta crisis, no obstante, acelerará sin duda la adopción de este sistema de atención: ahora, el 76 % de los médicos creen que harán más consultas virtuales tras la pandemia.

Creemos que en el futuro tendremos un sistema de salud mixto (que combine la asistencia virtual y presencial) asentado en cuatro pilares que permitan una adopción amplia y sostenible de la asistencia virtual: (1) protocolos de asistencia digital para determinadas enfermedades, (2) plataformas digitales de alta calidad, (3) una formación sólida, y (4) capacidad de supervisión y autoanálisis a distancia.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



¿UNA CUESTIÓN DE DATOS?

Ocho pasos prácticos para obtener conocimientos a partir de *Big Data*.

La ciencia de los datos ha sido parte de la generación de conocimientos y de la orientación durante años. Hoy en día, el nuevo desafío que se plantea es hacer un mejor uso de una gran cantidad de lo que llamamos datos «no solicitados» o «datos del mundo real» que se recogen con fines distintos de la investigación de mercado.

El viaje para dominar estas nuevas fuentes de datos ofrece emocionantes oportunidades, pero también hay trampas en el camino. Sin embargo, se puede evitar caer en ellas si sabe dónde mirar.

Ha quedado claro que el *Big Data* no se traduce automáticamente en grandes conocimientos. La calidad de los datos es el principal problema que deben afrontar los científicos de datos, y existen cuestiones más complejas que precisan de datos más diversos, lo que acarrea más problemas de calidad.

En este artículo, los expertos en datos de Ipsos exponen ocho reglas sobre cómo utilizar de forma más eficaz la ciencia de datos para la investigación del mercado, entre las que se incluyen:

- Hay que tener objetivos e hipótesis claros. La minería de datos no se traducirá en conocimientos si no se ha establecido una dirección clara.
- No existe tal cosa como los algoritmos mágicos. Si los datos son malos o la cobertura es deficiente, incluso los mejores algoritmos de IA son inútiles.
- Se deben usar estudios cualitativos y observacionales para descubrir la historia humana que hay detrás de los datos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CAPRICHOS ASEQUIBLES

Un poco de felicidad llega muy lejos.

La pandemia ha tenido un gran impacto en la economía, puesto que el desplome de la actividad se ha traducido en una drástica ralentización del crecimiento global. En un contexto de mayor desempleo y crecientes preocupaciones financieras, el gasto se ha reducido, pero se mantiene el deseo de tener experiencias placenteras a través del consumo.

Podría pensarse que, naturalmente, a las marcas *premium* les iría mal durante una crisis económica. Sin embargo, si se las considera caprichos asequibles, es posible que les vaya incluso mejor.

La gente no abandona totalmente las marcas *premium* en tiempos de recesión, ya que los pequeños caprichos pueden dar un poco de alegría en tiempos difíciles, y esto magnifica el papel que pueden desempeñar este tipo de marcas.

Nuestro estudio sobre consumidores en 16 países agrupa las compras en cuatro categorías: compras esenciales, caprichos, compras que se pueden posponer y compras innecesarias. De este modo, podemos observar qué prioridad se le da a cada categoría (o cómo cambian estas prioridades) durante tiempos de recesión en distintos territorios.

Según los resultados, durante la pandemia de COVID-19 la gente está dispuesta a pagar más por los productos considerados «caprichos», tales como la cerveza o el maquillaje. Comprender estas percepciones de los consumidores permite a las marcas determinar cuáles son los productos adecuados que deben posicionar como caprichos de lujo pero asequibles, que cubren la necesidad continua de los consumidores de obtener felicidad, satisfacción o comodidad a partir de los bienes que compran.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL TRIÁNGULO DE LA BELLEZA

El papel de la belleza para las mujeres en China, Corea y Japón.

China, Corea y Japón (a los que nos referimos en conjunto como el «triángulo de la belleza») son mercados clave para la belleza, y no solo dentro de sus fronteras. Se espera que sean los responsables de gran parte del crecimiento de la categoría de belleza en los próximos años, y que su innovación y tendencias influyan en las actitudes y comportamientos a nivel mundial.

Los estudios de Ipsos para comprender las necesidades y motivaciones de las mujeres en esos tres mercados han revelado tanto aspectos en común como diferencias en los países que componen el triángulo de la belleza. Por ejemplo:

- Un 84 % de las mujeres de China, Corea y Japón creen que su yo interior y el equilibrio son la clave para sentirse guapas, mientras que el 71 % mencionan como factor el aspecto físico.
- En los tres países se busca el empoderamiento y se deja de centrarse en la «belleza para los demás» para enfocarse en la «belleza para una misma».
- Nuestra segmentación de consumidores revela seis tipos de consumidores, desde la «luchadora» hasta la «defensora».

Aunque la pandemia de COVID-19 ha acelerado tendencias e introducido nuevos comportamientos entre las mujeres del triángulo de la belleza, es probable que sus motivaciones más arraigadas no cambien. En este artículo se aportan datos que ayudarán a las marcas de cosmética a mantenerse cerca de estas consumidoras de forma relevante y pertinente.

[LEER MÁS](#)[DESCARGAR](#)[CONTACTO](#)

EL FUTURO DE LOS RESTAURANTES

El reto que supone la COVID-19 para el sector.

El sector gastronómico y hotelero se ha visto duramente afectado por la pandemia, puesto que los confinamientos a nivel mundial han reducido drásticamente su negocio «fuera del hogar».

En nuestro nuevo artículo sobre la hostelería y los restaurantes, se pone de relieve que el reto que afrontamos actualmente es la improbabilidad de que los consumidores retomen inmediatamente el nivel de gasto previo a la pandemia. Por ello, para adaptarse a nuevas realidades, las empresas deben buscar también nuevas oportunidades, como ofertas directas al consumidor con modelos basados en la suscripción.

Ya se estaba gestando una importante transformación del servicio de restauración con el rápido crecimiento de la comida a domicilio. Es probable que esta tendencia continúe creciendo en detrimento del consumo en los establecimientos. Otra tendencia al alza es la de convertirse en todo un *chef* en casa. A los aficionados a la cocina o *foodies* les ha gustado pasar más tiempo en la cocina de su hogar, y para muchos cocinar ha pasado de ser una tarea más para convertirse en una afición.

En [What the Future: Food](#), una publicación con más información sobre las tendencias de alimentación y bebida durante la pandemia, nos preguntamos: ¿estamos al borde de una nueva cultura alimentaria? Se exploran cuestiones como si seguiremos comiendo fuera de casa o cómo se adaptarán los restaurantes. Basándose en los últimos datos y en opiniones de expertos, establece tres posibles situaciones futuras para la industria de la alimentación, desde la más favorable a la más desfavorable.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



BRINDAR UNA PLATAFORMA AL PROGRESISMO

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en el cambio social?

Estamos viviendo un periodo de cambio social real. Tras la trágica muerte de George Floyd, asistimos a una reevaluación de las normas sociales en la sociedad. Prueba de ello son los movimientos *#MeToo* y *Black Lives Matter*. Cuestionan directamente el *statu quo*, conciencian a la población, piden aliados duraderos, critican el hecho de señalar las virtudes propias (*virtue signalling*) y exigen medidas.

La idea central del progresismo es que no podemos responsabilizarnos de forma individual de los errores y las acciones del pasado, pero podemos actuar de manera colectiva para aprender, mejorar y lograr que las generaciones futuras hereden una sociedad más justa e igualitaria.

Se han tomado medidas importantes, como retirar estatuas, cuentas de Twitter y series de televisión, ya que una faceta del progresismo es cuestionar a quién y a qué se les ofrece una plataforma.

Los medios de comunicación deben tomar decisiones sobre cuestiones complejas derivadas de los problemas actuales: ¿deben retirar el contenido de la plataforma, modificarlo, contextualizarlo o no hacer nada? ¿Y qué consecuencias tendría esto?

Este artículo de nuestro equipo de Reino Unido, que forma parte de su serie *Pillars of Popular Culture*, ahonda en el papel que desempeñan los medios de comunicación a la hora de moldear las opiniones del público y representar una sociedad progresista.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

COMPRAS POR INTERNET

La COVID-19 ha cambiado la forma en la que la gente realizan sus actividades diarias, desde el uso de servicios sanitarios hasta socializar o hacer la compra. Según los datos de Ipsos, muchas personas están probando por primera vez servicios por internet en distintas categorías. Que se seguirán utilizando una vez que se levanten las restricciones dependerá de lo buena que haya sido la experiencia de con la tecnología y el servicio que han probado.

Presentamos un estudio realizado en EE. UU. en el que se utiliza el índice de experiencia del usuario (UX) como parámetro para evaluar las aplicaciones de compras. Incluye un estudio en detalle de la compra de ropa y productos alimentarios para comparar las aplicaciones de distintas marcas. Esta herramienta permite a los negocios medir la usabilidad, la relevancia y la estética con consumidores reales.

Estos son algunos de los principales consejos para aplicaciones de comercio electrónico:

1. No requerir que los clientes se registren como usuarios y eliminar todas las barreras posibles.
2. Permitir búsquedas completas y exhaustivas con un ordenamiento y filtros sólidos.
3. Hacer que a los usuarios les resulte fácil seguir comprando.

[LEER MÁS](#)

LA REGIÓN MENA

Con el incremento del calentamiento global, el cambio climático se ha convertido en una de las principales preocupaciones. Hemos realizado encuestas entre los ciudadanos de la región MENA (Oriente Medio y norte de África) para conocer sus opiniones sobre las causas y consecuencias de este fenómeno.

La mayoría cree que el cambio climático es una realidad, pero la opinión se divide en cuanto a sus causas: un 41 % cree que se debe a la actividad humana, mientras que un 47 % piensa que es parte del ciclo de la naturaleza.

La opinión pública sobre quién tiene la responsabilidad de garantizar la sostenibilidad medioambiental también está dividida. Un porcentaje más alto (41 %) considera que recae en la propia sociedad, mientras que un porcentaje importante cree que el gobierno (32 %) y las empresas (27 %) también deben asumir parte de la responsabilidad.

Algunas personas están tomando medidas para combatir el cambio climático, como usar bombillas de bajo consumo, reducir el consumo de agua y reciclar en el hogar.

Los países incluidos en la encuesta son: Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Jordania, Egipto, Túnez y Marruecos.

[LEER MÁS](#)

PERSPECTIVA DEL CLIENTE

En la primera temporada del pódcast de Ipsos «Perspectiva del cliente», los expertos de Ipsos han estado explorando todos los aspectos relacionados con la experiencia del cliente, el *mystery shopping* y cómo las empresas pueden cumplir sus promesas de marca. No te pierdas los últimos episodios:

Episodio 15: *Mystery shopping* en el canal digital. Darren Burgess, Director General Adjunto de nuestro negocio de Mystery Shopping - Channel Performance de Ipsos UK habla sobre cómo el *mystery shopping* puede evaluar y mejorar las plataformas digitales.

Episodio 14: Hablando de CX Tech. Sven Heine, COO de Ipsos CX Global, y Dan Zuckerman, VP en nuestro negocio de CX en los Estados Unidos, hablan de «CX Tech» - el papel de la tecnología en los programas de experiencia del cliente y la dirección en la que avanza.

Episodio 13: Llevando el *mystery shopping* al siguiente nivel. Reena Roy, Vicepresidenta de nuestro negocio de Ipsos USA Channel Performance, habla sobre las decisiones tanto estratégicas como tácticas, un mejor diseño, una mejor ejecución y un mejor impacto, así como la gama de enfoques para satisfacer las necesidades de los clientes en una serie de sectores, incluyendo el de lujo de alta gama.

[LEER MÁS](#)

CONTACTO

Toda la información recogida en este número de *Ipsos Update* es pública y, por tanto, se encuentra a disposición tanto de miembros como de clientes de Ipsos.

Los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

Envía tus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

www.ipsos.com
[@ipsos](https://www.instagram.com/ipsos)