

IPSOS UPDATE

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

Marzo de 2020

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de marzo 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.

EN ESTE NÚMERO

CORONAVIRUS

Preocupación sobre la amenaza que plantea el brote

La mayoría de las personas perciben el virus como una amenaza mundial y creen que se tardará meses en contenerla. Ipsos está haciendo un seguimiento de la opinión pública en 9 países sobre esta cuestión en rápida evolución.

THE POWER OF YOU

Reforzar el efecto de la creatividad mediante los activos distintivos de la marca

Con más contenido y la posibilidad de apartar la mirada o saltarse lo que no interesa, la publicidad tiene que esforzarse más para captar la atención y codificar recuerdos positivos. Las claves visuales y sensoriales son una herramienta efectiva para maximizar el impacto.

ENCUESTA GLOBAL TRENDS DE 2020

La comprensión de la complejidad

En nuestra tercera edición de la encuesta Global Trends, conectamos los datos obtenidos a nivel global y local para conocer cómo influyen las interacciones humanas en el mundo, y viceversa.

LA OPORTUNIDAD PARA LOS PÓDCASTS

El audio no solo es música

La creciente popularidad de los podcasts donde hay cerca de 10 millones de oyentes semanales en el Reino Unido, muestra los beneficios de este formato que está fomentando una nueva audiencia de fieles oyentes, si bien sigue siendo relativamente pequeña.

INFORME «PERILS OF PERCEPTION»

Causas de muerte por todo el mundo

Mucha gente cree que mueren más personas a causa de crímenes violentos o accidentes de lo que indican las cifras reales, al tiempo que subestimamos las principales causas de muerte. Nuestro informe «Perils of Perception» expone estas percepciones erróneas en 32 países.

SUPER BOWL 2020

¿Quién ganó la batalla publicitaria por la atención?

En la edición anual de la Super Bowl, las marcas pagan una gran cantidad de dinero para captar la atención de la audiencia. Nuestro estudio examina lo que se necesita para crear un anuncio ganador y presenta campañas que han triunfado en la edición de este año.

LLAMADAS MISTERIOSAS

La experiencia telefónica sigue siendo importante

Incluso en un mundo dominado por los canales digitales, los centros de atención al cliente desempeñan un papel importante en la experiencia del cliente. Para evitar desilusionar a los clientes por teléfono, las empresas deben ofrecer una atención uniforme en todos los canales.

REPUTACIÓN CORPORATIVA

¿Cómo generar confianza y, consecuentemente, beneficios?

La reputación está relacionada con conceptos como la confianza, la credibilidad y la responsabilidad. Explicamos cómo interpretar todo esto y presentamos un ejemplo de cómo debe responder la gestión de la reputación a los problemas del mundo real.

CORONAVIRUS

En todo el mundo el virus se percibe como una amenaza mundial que se tardará meses en contener.

El brote de coronavirus ha suscitado gran atención en todo el mundo: hemos encontrado niveles elevados de conocimiento (86 %) en 9 países, con una mayoría de personas que considera que representa una grave amenaza mundial.

Una encuesta de Ipsos está haciendo un seguimiento de la opinión pública sobre el impacto del brote de coronavirus a medida que la situación va evolucionando. Actualmente se está realizando en Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia (se ha excluido a China debido a la sensibilidad de la cuestión en ese país).

Hemos detectado el mayor grado de preocupación sobre el virus en Japón, donde dos tercios de la población (66 %) creen que plantea una grave amenaza mundial. 1 de cada 4 encuestados japoneses lo considera una amenaza para sí mismos a nivel personal.

También se muestran preocupados más del mitad de los encuestados en Italia (59 %), Australia (57 %), Alemania (54 %), Francia (54 %) y Estados Unidos (52 %), con niveles ligeramente inferiores en Reino Unido (47 %), Rusia (46 %) y Canadá (42 %).

En la opinión pública, 1 de cada 10 personas cree que el virus está controlado, mientras que 7 de cada 10 opina que se tardará al menos varios meses en controlarlo. Hasta entonces, existe un gran apoyo para la adopción de medidas que ayuden a contener el virus: prohibiciones de realizar viajes y cuarentenas obligatorias para las personas que puedan estar infectadas.

Todos los países esperan que el coronavirus tenga un impacto en la economía global. [Nuestro análisis de redes sociales](#) muestra que la preocupación económica es el segundo tema más discutido en línea. [Leer el informe para España.](#)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CAUSAS DE MUERTE

Puede que la muerte no sea un tema del que muchos deseemos hablar, pero las percepciones erróneas que tenemos al respecto tienen claras implicaciones sobre la salud pública y las políticas.

Mucha gente sobrestima el número de muertes causadas por violencia interpersonal, pero las enfermedades cardiovasculares y el cáncer matan más de lo que la gente cree. El último número de la serie «Perils of Perception» de Ipsos analiza la percepción pública sobre las causas de muerte en 32 países.

Las fuentes oficiales indican que las enfermedades cardiovasculares y el cáncer son responsables de aproximadamente la mitad de todas las muertes de los 32 países analizados. La gente las identifica correctamente como las principales causas de muerte, pero subestiman hasta qué punto lo son.

En el caso de las enfermedades cardiovasculares, la cifra de muertes es casi el triple que la estimación media en todos los países (un 30 % frente a un 11 %). Este fenómeno es más pronunciado en Rumanía, donde las enfermedades cardiovasculares causan el 56 % de todas las muertes, en comparación con la estimación pública, que las sitúa en el 12 %.

En la mayoría de países también se subestima la cantidad de personas que mueren a consecuencia del cáncer. La gente cree que provoca el 15 % de las muertes, mientras que la cifra real es del 24 %. En Francia, se registra el doble de muertes debidas al cáncer de lo que piensa la gente (un 32 % frente a un 16 %).

Por otra parte, la gente suele sobrestimar la cantidad de personas que mueren en accidentes de tráfico, con una diferencia de 8 puntos entre la estimación media y la cifra real (un 10 % frente a un 2 %). Los resultados revelan que el terrorismo, la violencia interpersonal y los trastornos derivados del consumo de sustancias también ocasionan menos muertes de lo que la gente piensa.

[Leer más sobre actitudes hacia la muerte en “The Departure Lounge”.](#)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



THE POWER OF YOU

Cómo desarrollar los activos y las claves sensoriales de la marca que mayor impacto tendrán en la publicidad creativa.

El escenario de los medios de comunicación actuales está en constante evolución. Sin embargo, la función de los grandes conceptos creativos ha permanecido sin cambios en gran medida: captar la atención para codificar recuerdos que influyan posteriormente en la elección de la marca.

Un mensaje publicitario eficaz y creativo lleva a la gente a adquirir comportamientos nuevos que son beneficiosos para la marca o refuerzan los ya existentes. Para lograr este fin, deja en los consumidores recuerdos positivos que vienen fácilmente a la mente en el momento adecuado. Dichos recuerdos pueden estar relacionados con los beneficios del producto, aunque a menudo también se tratan de un sentimiento positivo asociado a la marca.

Los activos de la marca son las claves y las señales de una marca, como los colores, los logotipos, los personajes, los famosos, los dispositivos de audio y la música, los olores y los sabores. Los activos de la marca son más eficaces como herramienta de marketing y desarrollo de la marca que limitarse a mostrar directamente una marca o hablar de ella. Deben tener un carácter único y una fuerte conexión con la marca, así como evocar la marca de una forma más sutil. Un buen ejemplo de ello es «El Coronel» de KFC.

El mensaje publicitario a través de vídeo puede conducir a los consumidores hacia estos objetivos de forma multisensorial. Nuestros análisis revelan que:

- Los activos visuales son eficaces, pero el audio es una oportunidad desaprovechada.
- Los famosos son una herramienta de marketing eficaz, pero los personajes lo son aún más.
- El uso de estilos uniformes en los mensajes publicitarios funciona mejor que diferentes estilos y fuentes.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SUPER BOWL 2020

El humor, las emociones, los famosos y la música caracterizaron los anuncios con mayor implicación emocional de la edición de este año de la Super Bowl.

Doritos, Michelob Ultra y Google presentaron los anuncios ganadores en la edición de este año de la Super Bowl, de acuerdo con los resultados de nuestro estudio. Utilizamos sensores biométricos para medir las respuestas emocionales pasivas de una audiencia al ver cada anuncio en un evento de proyección del partido controlado y realista, entre amigos y familiares.

Para que un anuncio sea atractivo y tenga éxito, debe conseguir lo siguiente:

- Capacidad para enganchar emocionalmente a la audiencia en los primeros cinco segundos
- Generar entusiasmo sobre la revelación de la marca en los últimos cinco segundos
- Mantener una elevada estimulación emocional media a lo largo de todo el anuncio
- El «pico» de intensidad emocional de una escena publicitaria

Estos tres anuncios inspiraron patrones de implicación muy distintos; algunos cautivaron la atención desde el primer momento, mientras que en otros fue creciendo gradualmente. Las conversaciones en internet tras la Super Bowl sugieren que, de los tres anuncios, el de Google fue el que causó una impresión más duradera. Esto coincide con las conclusiones extraídas por Ipsos, que indican que un final con gran carga emocional genera un recuerdo vívido del anuncio.

En otro informe centrado en la [publicidad de la industria del automóvil](#), determinamos que los fabricantes de coches se gastaron 77 millones de dólares en publicidad durante la edición de este año de la Super Bowl para presentar y destacar los vehículos y tecnologías más novedosos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



GLOBAL TRENDS 2020

En esta ocasión, Ipsos lanza un nuevo recurso que se basa en 200 preguntas planteadas a los ciudadanos de 33 mercados.

En nuestra tercera edición de la encuesta *Global Trends*, conectamos los datos obtenidos a nivel global y local para conocer cómo influyen las interacciones humanas en el mundo, y viceversa.

Para analizar este vasto conjunto de datos, se han utilizado herramientas de análisis avanzadas y un enfoque experto con los que nuestro equipo ha logrado identificar 12 tendencias y 36 valores que predominarán en el mundo en el período entre 2020 y 2030. Cabe señalar que estos datos también están basados en nuestras ediciones anteriores de 2013 y 2016.

En primera instancia, nos encontramos con un mundo afectado por diversos conflictos de poder, el aumento del populismo, la emergencia climática y unas tecnologías que pueden llegar a generar temor. No obstante, también se han obtenido datos positivos, como la satisfacción con el nivel de vida, que está aumentando a nivel global, y un ligero aumento en la realización personal.

Asimismo, en lo que en ocasiones se ha denominado como la «era del populismo», observamos un aumento del apoyo al proceso de globalización y mejoras en las valoraciones de los servicios públicos locales a nivel mundial. En el plano tecnológico, existe un aumento de la población a la que le preocupa que las tecnologías estén destruyendo nuestras vidas, aunque, al mismo tiempo, cada vez son más las personas que afirman que las necesitamos para solucionar los problemas a los que nos enfrentamos. Por estos motivos, hemos denominado esta edición «la comprensión de la complejidad».

En el informe encontrarás ensayos de reflexión breves que han redactado los equipos de Ipsos de Francia, Canadá, EE. UU., Brasil, Países Bajos, Australia y Reino Unido. Así se inicia un nuevo proyecto en el que nuestros equipos están encantados de participar, ya que podrán analizar las tendencias de 33 países que podrían afectar a nuestros lectores a nivel personal.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LLAMADAS MISTERIOSAS

En un mundo digital, la experiencia telefónica puede seguir siendo un momento decisivo para muchos clientes.

A pesar de la utilización creciente de las nuevas tecnologías digitales, la experiencia telefónica sigue siendo clave. 3 de cada 10 consumidores que quedan insatisfechos con el modo en el que un centro de atención telefónica trata sus problemas indican su intención de dejar de utilizar la empresa o de hacerlo con menor frecuencia.

Los centros de atención al cliente atienden las consultas que los clientes no son capaces de realizar presencialmente o que no están dispuestos a llevar a cabo por canales digitales; a menudo, estas consultas son de naturaleza compleja, por lo que tienen un efecto significativo en la marca si se gestionan deficientemente.

Para la mayoría de organizaciones multicanal de gran tamaño, los centros de atención al cliente permiten asegurarse de que las personas que llaman reciban una experiencia telefónica excelente de la forma más uniforme y eficiente posible. Sin embargo, siempre hay margen de mejora.

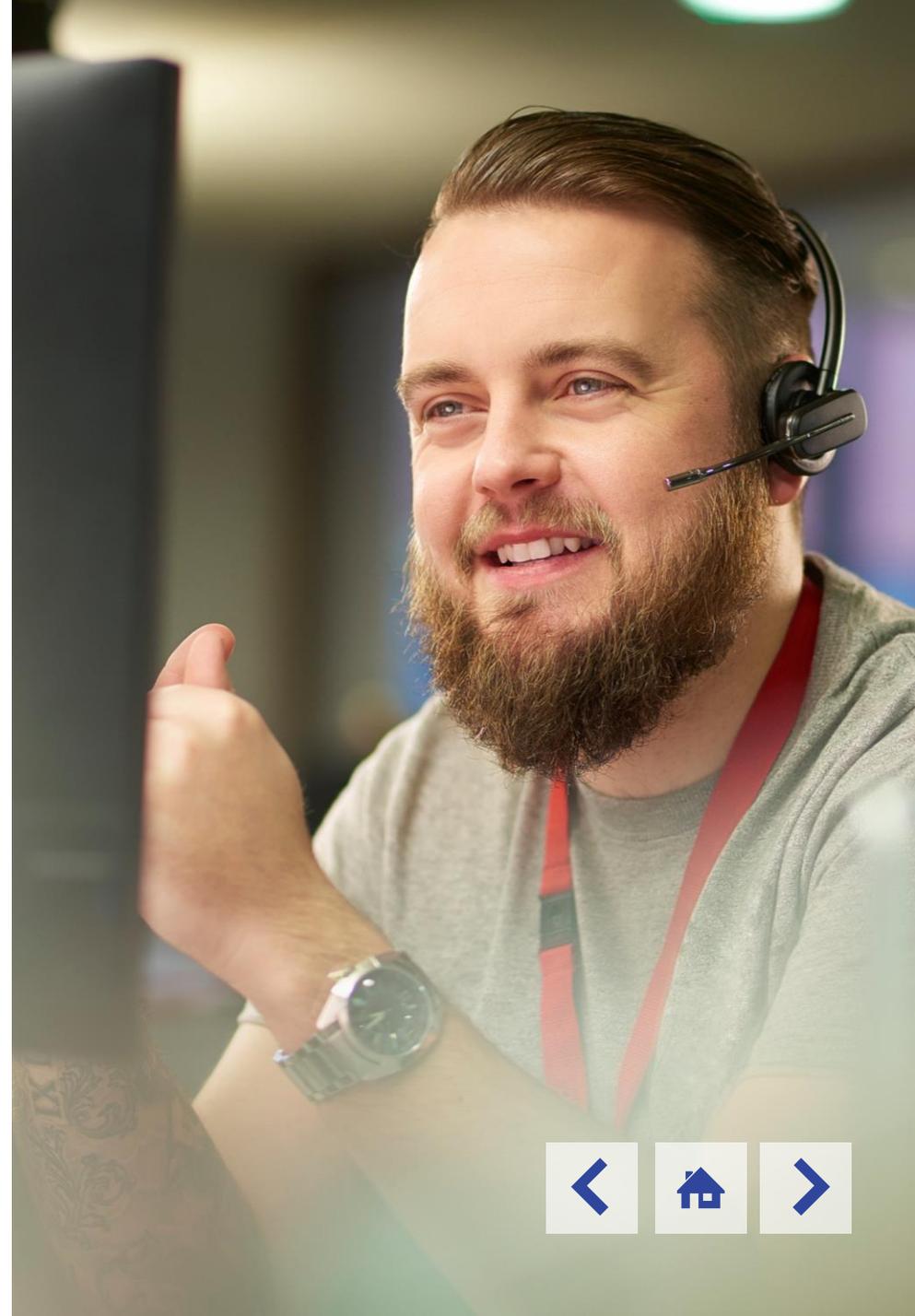
La forma más eficaz de optimizar el rendimiento de un centro de atención al cliente es a través de un programa estratégico de llamadas misteriosas. Se trata de una de las muchas posibilidades para medir el rendimiento, todas con sus puntos fuertes y débiles. No obstante, las llamadas misteriosas aportan ventajas únicas, como una visión completa de la experiencia del cliente.

En un mundo omnicanal, la calidad de un programa de llamadas misteriosas depende por completo de su diseño. Este nuevo informe proporciona los consejos de los expertos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA OPORTUNIDAD PARA LOS PÓDCASTS

Los nuevos audios ofrecen a los oyentes que se desplazan una amplia variedad de contenido. Nuestro equipo británico nos informa de la situación actual.

La popularidad de los podcasts va en aumento: actualmente, 9,4 millones de británicos escuchan podcasts cada semana, lo que supone un aumento del 45 % en un año. Este cómodo formato proporciona información a los oyentes mientras se desplazan. Más del 70 % de los podcasts se reproducen en un smartphone y se concentran en determinados momentos del día, como durante los desplazamientos entre la casa y el lugar de trabajo.

Hay disponibles podcasts sobre una gran variedad de temas; los géneros más destacados son historias reales, humor, aficiones, datos de interés, históricos y cinematográficos. La creciente popularidad de los podcasts es un reflejo del auge del vídeo a la carta, impulsado por su popularidad entre los grupos de edad más jóvenes, pero que atrae a cualquiera que busque contenido variado que resulte accesible en cualquier momento.

En el 90 % de los casos, los podcasts se escuchan en solitario y su naturaleza inmersiva hace que los oyentes formen un colectivo implicado y fiel: el 60 % escucha el episodio completo reproducido en streaming o descargado.

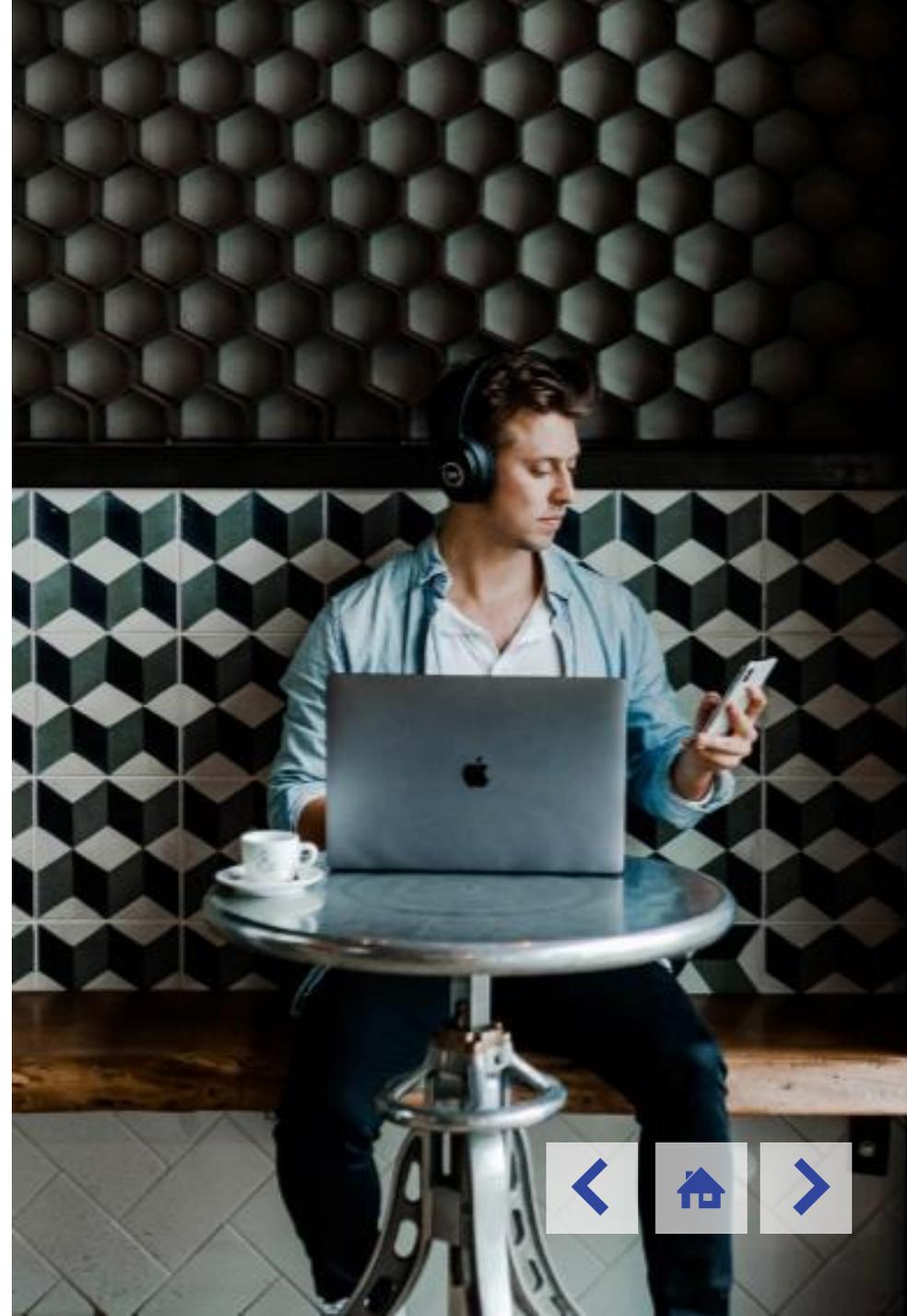
En Gran Bretaña, el 16 % de las personas entre 16 y 34 años escucha podcasts al menos una vez por semana durante una media de 38 minutos al día, comparado con el 6 % de los mayores de 35 años, cuyo tiempo de escucha desciende a 19 minutos. Los londinenses muestran el uso más elevado, con un 23 % de oyentes semanales.

A pesar de las audiencias relativamente pequeñas (por el momento), los podcasts permiten a los anunciantes llegar a oyentes dedicados con intereses específicos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



REPUTACIÓN CORPORATIVA

La gestión de la reputación de las empresas es una tarea cada vez más interdisciplinaria. Presentamos el modelo de la reputación de Ipsos.

Cuando una empresa genera confianza, refuerza su reputación. La confianza es el ideal al que las empresas aspiran de forma intuitiva y constituye la base de nuestro punto de vista sobre la reputación.

La buena reputación tiene beneficios financieros: cosechar una buena reputación permite a las empresas gastar menos dinero en publicidad y marketing, debido a que ya tienen establecida una base de credibilidad.

Mientras que los estudios de reputación tienden a medir los atributos corporativos y algunos atributos básicos del producto (ya que estos son vitales para las percepciones de cualquier negocio), también aportamos percepciones sobre cómo las empresas se gestionan y cómo actúan en la sociedad.

Construir reputación no se trata solo de transmitir los mensajes correctos. Se debe lograr una mayor alineación entre las comunicaciones y el comportamiento internos y sus contrapartes externas, todos en el contexto de los problemas que enfrenta la industria.

La relevancia de los problemas sectoriales desempeña un importante papel en el modo en el que las empresas gestionan su reputación o reaccionan a las crisis. La preocupación por el plástico y el embalaje es un tema a que las empresas han necesitado responder, por ejemplo. [Un nuevo artículo](#) presenta la reducción plástica como un nuevo “campo de batalla” en este sentido, y una oportunidad para construir reputación.

[Leer más sobre la relación entre la reputación y la confianza.](#)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

ANSIEDAD SOBRE EL ACENTO

Desde una perspectiva meramente lingüística, los acentos consisten en la utilización de sonidos específicos en determinados contextos. Las actitudes frente a los acentos, lo que incluye prejuicios y preferencias, entran en escena cuando pensamos en la dimensión sociolingüística.

Ipsos llevó a cabo un estudio para Babbel en 8 países para comprender las actitudes ante los acentos. Reveló que más de un tercio (38 %) del conjunto de encuestados afirmó sentir ansiedad sobre su acento al hablar otro idioma.

Los estadounidenses son a los que más les preocupa su acento, con un 54 % de encuestados que dice sentir ansiedad al hablar un idioma extranjero. Por el contrario, los alemanes (23 %) y los franceses (24 %) son a los que menos les preocupa esta cuestión.

Los acentos extranjeros conllevan determinadas asociaciones. Estas son algunas de las más habituales que hemos identificado:

El acento más cordial: español (39 %)

El acento más duro: alemán y ruso (38 %)

El acento más apasionado: italiano (42 %)

El acento más sexy: francés (37 %)

El acento más inteligente: sueco (24 %)

LEER MÁS

PÓDCAST SOBRE LA VIDA EN AUSTRALIA

En enero el medio ambiente lideró el Issues Index de Ipsos Australia por primera vez desde su creación hace 10 años. Este hecho se produjo en un momento en el que el país afrontaba la devastación generalizada de los incendios forestales.

Esta tendencia continuó en febrero, en el que el medio ambiente se mantuvo como el mayor motivo de preocupación en Australia.

Para conocer mejor cómo está cambiando la vida en Australia, hablamos con Daniel Evans, director general adjunto de Ipsos Public Affairs en Australia.

Daniel Evans declaró lo siguiente: «No cabe duda de que el medio ambiente es el mayor problema al que se enfrenta el país en la actualidad. A día de hoy, el medio ambiente es el principal motivo de preocupación, mucho más que todo lo demás».

Las actitudes ante el medio ambiente no es lo único que están cambiando en el país, ya que los grandes cambios demográficos están generando un rápido crecimiento de la población de sus dos mayores ciudades: Sídney y Melbourne.

El podcast también examina la calidad de vida en el país y las diferencias entre las distintas áreas metropolitanas y regiones.

LEER MÁS

REPRESENTACIÓN DEL GÉNERO

La cuestión de género es un tema cada vez más complicado. Algunas marcas pasan de puntillas sobre estos debates, mientras que otras se involucran de lleno, con resultados dispares.

En un webinar celebrado hace poco, los autores de nuestra reciente publicación sobre género *What the Future* presentaron algunas recomendaciones sobre qué hacer y qué no para evitar dar pasos en falso en materia de género en una época de normas cambiantes.

El dilema actual consiste en que los medios de comunicación y la publicidad tienden a encasillar a la gente en sus roles de género, pero también pueden desempeñar un papel en cambiarlos.

Más de la mitad (51 %) de los encuestados estadounidenses piensa que la publicidad mantiene a los hombres y las mujeres en sus roles de género tradicionales. Al mismo tiempo, un porcentaje aún mayor (58 %) opina que esos mismos anuncios pueden modificar las percepciones.

En *What the Future: Gender* puedes leer varios artículos sobre el cambiante panorama de género con respecto a la opinión pública, el impacto en la sociedad y el planteamiento empresarial de los medios de comunicación, del comercio minorista, del marketing y de la sanidad.

LEER MÁS

RECOPIACIÓN DE ENLACES

CORONAVIRUS

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/most-say-coronavirus-going-threat-only-1-5-see-virus-contained>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/coronavirus-topline-results-ipsos.pdf>

Contacto: Natalie.Lacey@Ipsos.com

PERILS OF PERCEPTION: CAUSES OF DEATH

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/why-do-you-think-fewer-people-die-disease-more-die-other-causes>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/perils-of-perception-2020.pdf>

Contacto: Gideon.Skinner@Ipsos.com

THE POWER OF YOU

Leer más información: <https://www.ipsos.com/de-ch/power-you-why-distinctive-brand-assets-are-driving-force-creative-effectiveness>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/power-of-you-ipsos.pdf>

Contacto: Adam.Sheridan@Ipsos.com

SUPERBOWL 2020

Leer más información: [Most-Engaging-Ads-of-Super-Bowl-LIV](#)

Descargar: https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-02-52_mostengads_v2.pdf

Contacto: Pedr.Howard@Ipsos.com

RECOPIACIÓN DE ENLACES

GLOBAL TRENDS 2020

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/global-trends-2020-understanding-complexity>

Descargar:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/ipsos-global-trends-2020-understanding-complexity_1.pdf

Contacto: Billie.Ing@Ipsos.com

MYSTERY CALLING

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/mystery-calling-dialling-your-contact-centre-performance>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mystery-calling.pdf>

Contacto: Andrew.Firth@Ipsos.com

THE OPPORTUNITY FOR PODCASTS

Leer más información: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/next-episode-opportunity-podcasts>

Descargar:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/next_episode_the_opportunity_for_podcasts.pdf

Contacto: Samara.Cunha@ipsos.com

CORPORATE REPUTATION

Leer más información: <https://www.ipsos.com/es-es/reputacion-corporativa-respuesta-las-preguntas-clave>

Descargar:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/corporatereputation_respuestas_a_las_preguntas_clave.pdf

Contacto: Milorad.Ajder@Ipsos.com

RECOPILO DE ENLACES – ARTÍCULOS

ANSIEDAD SOBRE EL ACENTO

Leer más información:

https://www.languagemagazine.com/2020/01/24/americans-worry-most-about-their-accents/?fbclid=IwAR2LFdZrNXdgHqRNN4xQqOzIEeqAcv8RNIqJLnNetWqj_xXsf9_4U8smeGE

PÓDCAST SOBRE LA VIDA EN AUSTRALIA

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/spotlight-australia>

REPRESENTACIÓN DEL GÉNERO

Leer más información : <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/media-brand-communication/what-the-future-gender-webinar>