

IPSOS UPDATE

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

Mayo de 2020

BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de mayo 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.

EL CRISIS DE CORONAVIRUS

Para comprender la dinámica del brote de coronavirus en todo el mundo, Ipsos ha lanzado *Signals*, una recopilación de nuestra investigación y análisis que cubre diferentes aspectos de la pandemia.

Lee los números hasta la fecha:

- [1 \(13 March\)](#)
- [2 \(26 March\)](#)
- [3 \(9 April\)](#)
- [4 \(23 April\)](#)



Para mas información:
Simon.Atkinson@ipsos.com o
Mandy.Turner@ipsos.com

EN ESTE NÚMERO

LO ÚLTIMO SOBRE EL CORONAVIRUS

Nuestro resumen de las encuestas y análisis más recientes

La crisis del coronavirus ha hecho que gobiernos, empresas y particulares tengan que responder a una serie de desafíos sin precedentes mientras lidian con las implicaciones de este acontecimiento que se da una vez cada siglo.

EL DÍA DE LA TIERRA 2020

Apoyo a una recuperación económica ecológica

Nuestra encuesta anual para el Día de la Tierra demuestra que 7 de cada 10 personas de alrededor de 14 países piensan que, a largo plazo, el cambio climático representa una crisis tan grave como la de la COVID-19.

EL TELÉFONO MÓVIL COMO PRIORIDAD

El móvil no solo es nuestro futuro, es nuestra realidad

Hay 3500 millones de usuarios de smartphones en el mundo. Al situar a los encuestados y sus smartphones en el eje central del diseño de las encuestas, conseguimos extraer conclusiones de alta calidad de forma fácil y rápida.

LOS MEDIOS EN CONTEXTO

El papel de la televisión evoluciona durante el confinamiento

Hemos examinado cómo están cambiando los hábitos y relaciones con el contenido de televisión en el Reino Unido, Estados Unidos y la región MENA durante el confinamiento impuesto por la COVID-19.

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

EL coronavirus se convierte en el problema más importante

Hemos incluido en nuestra encuesta tracker sobre qué preocupa al mundo los resultados de abril de 2020, en los que se muestra que la COVID-19 es el problema más nombrado en 24 de 28 países.

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Cruzando la brecha hasta la acción significativa

Nuestro informe anual sobre la gestión de la reputación corporativa muestra las últimas tendencias y prácticas con la visión de los 150 miembros de nuestro Consejo de Reputación de 19 países distintos.

DATOS PROCEDENTES DE MÚLTIPLES FUENTES

Métodos para las empresas farmacéuticas

La integración de datos de diversas fuentes del mundo real permite al mundo de la investigación sanitaria centrarse más en los clientes y los pacientes. Nuestros expertos muestran cómo se puede realizar.

DEPORTE Y ACTIVIDAD

La gente se mantiene activa incluso durante el confinamiento

El público británico registró máximos históricos del nivel de actividad antes de la pandemia de COVID-19. Paralelamente, durante el confinamiento, dos tercios del público francés siguen haciendo ejercicio con regularidad.

RESUMEN DEL CORONAVIRUS

Haciendo balance de lo que sabemos hasta ahora mientras avanzamos en la pandemia de la COVID-19.

La crisis del coronavirus ha hecho que gobiernos, empresas y particulares tengan que responder a una serie de desafíos sin precedentes mientras lidian con las implicaciones de este acontecimiento que se da una vez cada siglo. Nuestra investigación global sobre el coronavirus ha realizado un seguimiento de la opinión pública sobre varios aspectos de la pandemia desde principios de febrero. Los temas cubiertos han progresado desde las impresiones sobre la amenaza inicial y la vida en confinamiento hasta las preguntas actuales sobre qué pasará a continuación. [Ver las últimas encuestas e informes en Ipsos.com.](#)

También hemos investigado las conversaciones que se mantienen en línea, desde las primeras conversaciones sobre el coronavirus hasta la experiencia del confinamiento. Proporcionan comentarios sobre la crisis distintos de los que están disponibles en los medios convencionales, como muestra este [último análisis desde India.](#)

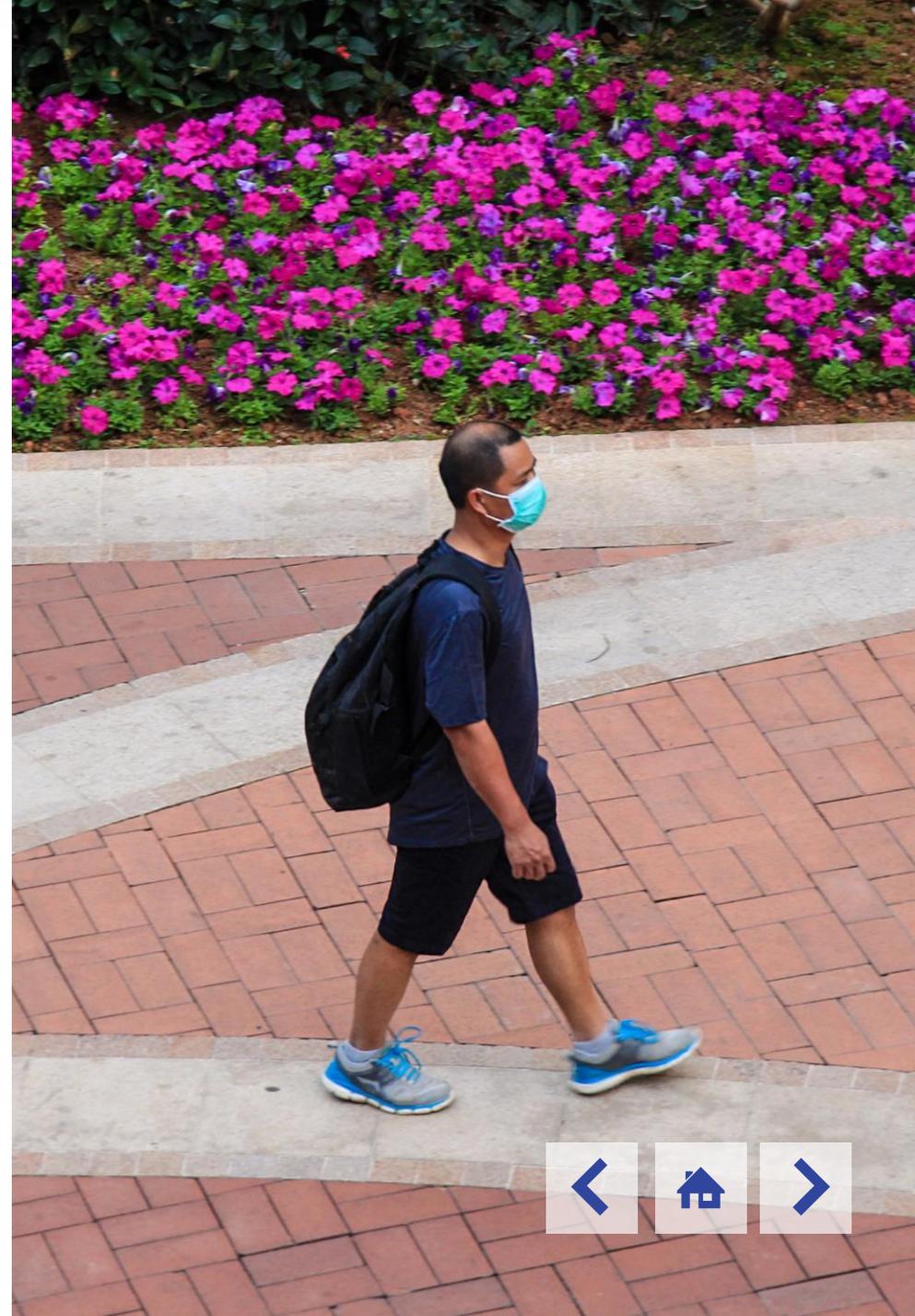
Si bien en algunas partes del mundo se empieza a salir del confinamiento, es poco probable que podamos volver sin más a la vida normal de antes del 2020. Nuestros equipos han explicado cómo pueden convertirse las marcas en parte de las nuevas rutinas y rituales de los clientes en el nuevo [mundo de «contacto mínimo».](#)

En otro [estudio](#), evaluamos cómo las tácticas de desarrollo de marca pueden cambiar en tiempos de crisis, con cuestiones como: la atracción emocional frente a la funcional, la visibilidad de marca y los efectos de los mercados en proceso de cambio.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL DÍA DE LA TIERRA 2020

Encontramos apoyo a una recuperación económica ecológica a medida que los países se recuperan de la pandemia.

Nuestra encuesta anual para el Día de la Tierra demuestra que el 71 % de los adultos en 14 países piensa que, a largo plazo, el cambio climático representa una crisis tan grave como la de la COVID-19. Dos tercios (el 65 %) de los encuestados también apuestan por una recuperación económica ecológica de la pandemia.

El cambio climático sigue siendo una prioridad según la encuesta, con un 37 % de los ciudadanos en todo el mundo que lo destaca como uno de los problemas ambientales más importantes a los que se enfrenta su país hoy en día, un 7 % más que en 2018. Hemos visto la mayor preocupación actual sobre el cambio climático en Japón (54 %) y Corea del Sur (51 %), seguidos de Canadá, Italia y Francia (todos con un 44 %).

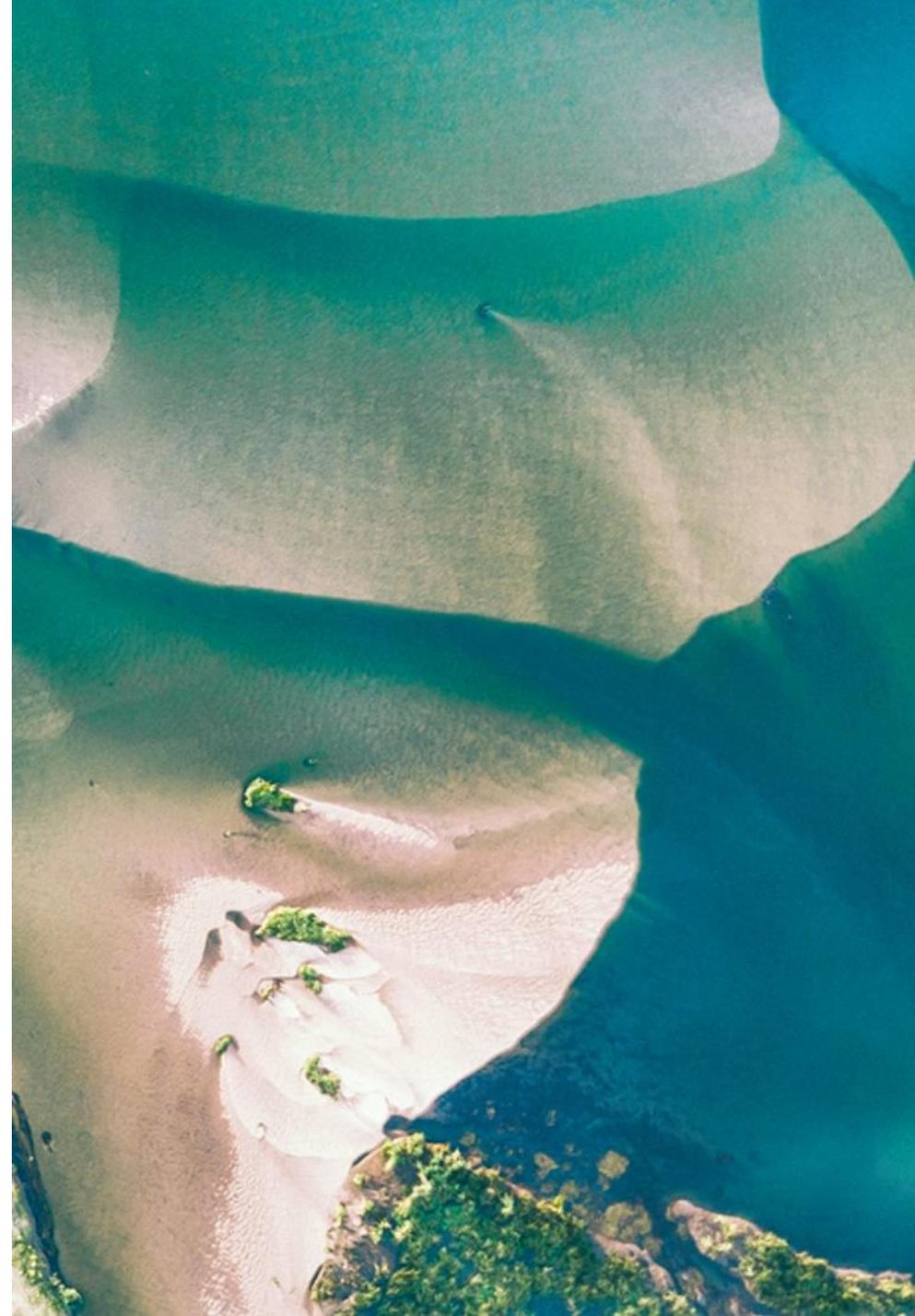
Otros problemas medioambientales importantes incluyen la contaminación del aire (33 %), la gestión de la cantidad de desechos que generamos (32 %), la deforestación (26 %) y la contaminación del agua (25 %).

En cuanto a los cambios que es más probable que la población a nivel mundial efectúe para limitar su contribución personal al cambio climático, el más frecuente es evitar los productos con demasiado embalaje (el 57 % dice que probablemente lo haría). Por lo contrario, un 49 % y un 39 % aseguran que probablemente no harían cambios en su dieta para consumir menos productos lácteos y carnes rojas, respectivamente.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Perspectivas globales sobre la reputación corporativa y la creciente demanda de acciones significativas.

Para muchas empresas, cuestiones como el cambio climático, la sostenibilidad y la cohesión social ya son una prioridad en sus agendas. Los inversores ya no valoran la reputación y el atractivo para invertir en una empresa únicamente mediante marcadores financieros, sino que también quieren ver pruebas de que desempeña un rol más amplio en la sociedad.

Nuestro informe anual sobre la gestión de la reputación corporativa muestra las últimas tendencias y prácticas con la visión de los 150 miembros de nuestro Consejo de Reputación de 19 países distintos.

Cuatro de cada cinco miembros del consejo (83 %) está de acuerdo en que el «blanqueo de propósitos», es decir, el uso de un lenguaje de implicación social sin un compromiso real de cambio, sigue siendo frecuente. Para muchas organizaciones, el paso desde el reconocimiento hasta la acción significativa sigue siendo un reto clave. Entre varios enfoques para atajar esta brecha «del dicho al hecho», se incluyen: entrega de productos sostenibles, limpieza de cadenas de suministro y convertirse en «activistas» corporativos.

Esta edición también examina las comunicaciones en un entorno problemático. Para navegar en un entorno complejo, es importante contar con un proceso de comunicación que sea estructurado pero también flexible. Presentamos los principales cambios que hemos observado y qué se puede esperar en los próximos cinco años.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL TELÉFONO MÓVIL COMO PRIORIDAD

El teléfono móvil ha alcanzado la omnipresencia, y afecta la manera en la que debemos diseñar las encuestas.

La mayor parte de la población no sale de casa sin él. Perdemos la cuenta de cuántas veces lo cogemos para consultar el correo, redes sociales o para navegar en la red. Hay 3500 millones de usuarios de smartphones en todo el mundo, y está previsto que este número se incremente en varios centenares de millones en los próximos años.

Estamos viendo esta preferencia por los móviles reflejada en cómo se responde a las encuestas. En el último trimestre de 2019, la mayor parte de los encuestados de Ipsos (73 %) accedió a ellas a través del móvil.

El diseño de encuestas tomando como prioridad los teléfonos móviles va un paso más allá de la funcionalidad con independencia del dispositivo utilizado para mejorar la accesibilidad y la facilidad de uso para los participantes.

El nuevo informe que hemos elaborado describe sus ventajas, entre las que se encuentran:

- Interactuar con las personas de una manera relevante que se ajusta a sus vidas.
- Mejorar el acceso representativo para el público objetivo.
- Mejorar también las encuestas que se realizan desde un ordenador: si funciona en las pantallas más pequeñas, también funcionará en las más grandes.
- Los datos adicionales que ofrecen los smartphones.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DATOS PROCEDENTES DE MÚLTIPLES FUENTES

La industria farmacéutica cambiará a medida que vaya asumiendo la nueva realidad de múltiples fuentes de datos.

El big data y la ciencia de datos están irrumpiendo cada vez más en las prácticas comerciales y de marketing establecidas en las empresas farmacéuticas. Muchas empresas están accediendo a nuevas fuentes de datos y utilizando herramientas analíticas potentes para dar sentido a conjuntos de información que de otro modo serían inmanejables. Esto afecta a áreas como el desarrollo de medicamentos, el diseño de ensayos clínicos, la prestación de servicios sanitarios y el diagnóstico.

Nuestro informe demuestra que el análisis y la integración de datos de diversas fuentes permite a las empresas farmacéuticas comprender mejor a todas las partes interesadas con las que interactúan y poder centrarse más en los clientes y los pacientes.

Se puede agregar para su análisis conjunto toda una serie de fuentes de datos diversas, como historias clínicas de pacientes, dispositivos portátiles o dispositivos para el hogar, así como las respuestas abiertas en encuestas. Los métodos de estudio convencionales también desempeñan un papel fundamental al completar información faltante y añadir un carácter más humano a las fuentes de datos de la vida real.

La combinación no convencional de la ciencia de los datos y de la investigación cualitativa se convertirá en algo imprescindible para los profesionales de marketing del futuro.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LOS MEDIOS DURANTE EL CONFINAMIENTO

Las primeras semanas de confinamiento muestran cómo la pandemia está cambiando la forma y los motivos por los que vemos la televisión.

Durante el confinamiento impuesto a causa de la COVID-19, los hábitos de los medios están cambiando a medida que la gente busca modos de ocupar la mayor cantidad de horas que pasa en casa.

Durante la primera semana de confinamiento en el Reino Unido, aumentó el tiempo dedicado a ver la televisión (+18 %), en línea (+28 %) y en las redes sociales (+48 %). Los medios tienen la importante posición de seguir haciendo posible que las personas se mantengan unidas. [Nuestro informe](#) recomienda maneras para que las marcas de los medios conecten con sus audiencias, mantengan su relevancia y satisfagan necesidades duraderas.

Para ayudarnos a entender mejor los cambios, el nuevo [estudio de Ipsos para Thinkbox](#) emplea registros de vídeo semanales para asomarse a 12 hogares del Reino Unido. Ha descubierto que los informativos de televisión son una fuente importante de información fiable, aunque pueden crear sentimientos de tristeza o ansiedad.

El informe de nuestro equipo de Estados Unidos sobre el [nuevo rol de la televisión](#) en los hogares familiares muestra que la televisión está desempeñando otras funciones, como fuente de entretenimiento, información, pausas publicitarias y también como niñera.

En la región MENA, hemos descubierto que la media de visionado de televisión en [Arabia Saudí](#) ha aumentado una hora, hasta un poco más de seis horas a la semana.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DEPORTE Y ACTIVIDAD

Si bien la pandemia ha detenido una gran parte de la actividad, nuestros informes muestran que las personas siguen moviéndose.

A pesar de las restricciones impuestas las últimas semanas y meses en la vida diaria a causa de la COVID-19, en Francia dos de cada tres personas (66 %) hacen ejercicio con regularidad durante el confinamiento, ya sea en casa o al aire libre. Nuestra [encuesta tracker de deporte y salud](#) para la población en Francia muestra que:

- El 55 % de las personas que hacen ejercicio en interiores hace clases a distancia, pero el 20 % indica no tener espacio en sus hogares.
- El 93 % de las personas cree que el ejercicio es beneficioso físicamente y el 88 % que lo es psicológicamente en los tiempos que corren.

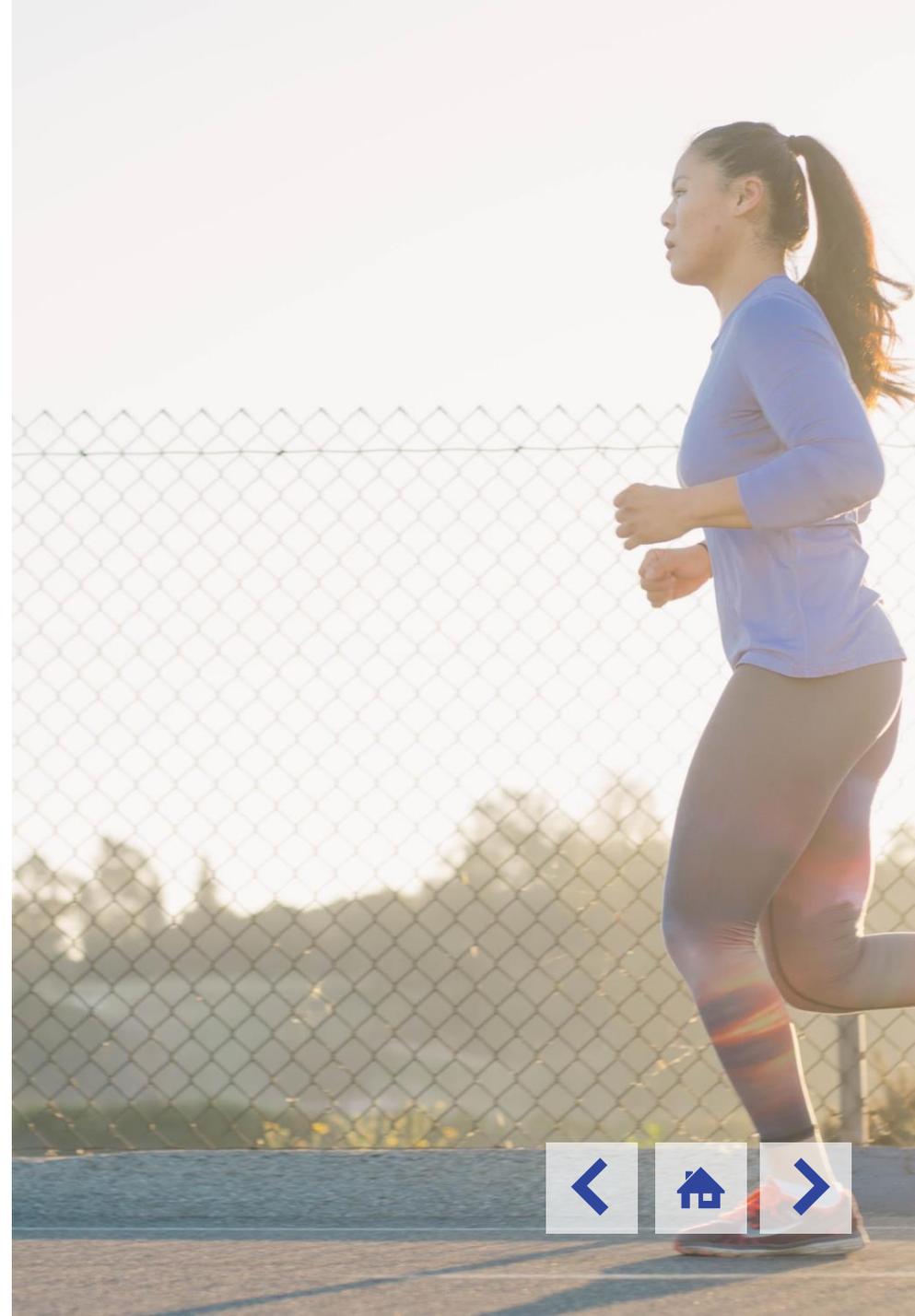
Nuestra última [encuesta «Active Lives»](#) para Sport England ha determinado que los niveles de actividad de los adultos de más de 16 años estaban en su nivel más alto registrado antes de la pandemia del coronavirus. Más de 6 de cada 10 encuestados estaban en la categoría de «activos», alcanzando una media de más de 150 minutos de ejercicio a la semana, lo que incluye andar, ir en bicicleta, nadar y deportes de equipo, entre otras actividades.

Pasear es la forma de actividad más popular, con un aumento de 1,2 millones en comparación con el año pasado. Asimismo, se registra un descenso en otras categorías, como correr y atletismo, actividades de fitness y natación.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ACCESOS RÁPIDOS

ALEXA, MAMÁ Y YO

El actual confinamiento a causa de la COVID-19 presenta un punto de inflexión en la integración de la tecnología de voz en la vida familiar. Mientras las familias pasan más tiempo en casa, buscan la forma de involucrarse más con el contenido en medios y están dispuestas a experimentar con nuevas tecnologías.

Esto proporciona una oportunidad para la tecnología de voz y para las marcas interesadas en llegar a nuevas audiencias, tanto durante como después del confinamiento. Los patrones que se están estableciendo durante este periodo podrían generar oportunidades a largo plazo para las marcas y los proveedores de contenido.

Nuestra investigación etnográfica más reciente indica que el público está ansioso por saber más sobre la tecnológica de voz e implicarse con una tecnología que considera que aporta a sus hogares una experiencia con los medios diferente.

Además, desea que la tecnología de voz cumpla diferentes roles, como el de maestro, mago y cómico. No obstante, nuestra investigación también ha revelado que para que la tecnología de voz se integre en nuestra vida cotidiana a largo plazo, necesita superar antes ciertas barreras, tanto técnicas como de percepción.

[LEER MÁS](#)

CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

El índice de confianza del consumidor global de abril de 2020 cayó a su nivel más bajo en más de siete años.

El índice de expectativas, que refleja las perspectivas de los consumidores sobre su trabajo, situación financiera y la economía local, mostró una imagen aún más sombría, disminuyendo al punto más bajo en sus diez años de existencia.

Desde las primeras noticias sobre el brote de coronavirus en enero, todos menos uno de los 24 países han registrado una caída significativa en su índice nacional. Principales conclusiones:

- Ocho países muestran una caída de 5 puntos o más en tres meses: Australia, Israel, Estados Unidos, México, Canadá, Hungría, Italia y Japón.
- En 18 de los 24 países, el índice nacional ha bajado a su punto más bajo de, como mínimo, los últimos 5 años. La confianza del consumidor no había estado nunca tan baja en seis países (Australia, Canadá, Israel, Rusia, Sudáfrica y Suecia) desde que Ipsos empezó a medirla.

[LEER MÁS](#)

LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

El nuevo pódcast semanal Customer Perspective (perspectiva del consumidor) está dirigido a cualquiera que participe la entrega de la promesa de marca de una organización a sus clientes.

En el primer episodio, los presentadores, Helen Wilson y Trevor Clarke, hablan con Ben Llewellyn, el Responsable de la Línea de Servicio Global de Experiencia del Cliente de Ipsos, sobre los trastornos que el coronavirus está causando a la sociedad, las empresas y los clientes. Abordan algunas de estas preguntas difíciles, centrándose en particular en su impacto en la medición y gestión del programa de la experiencia del cliente.

[Leer más sobre por qué la Experiencia del Consumidor sigue siendo importante en medio del coronavirus y el distanciamiento social.](#)

El segundo episodio se enfrenta al «rendimiento de los canales», qué significa y cómo lo medimos, por ejemplo, a través de compras misteriosas. Los invitados al pódcast son Craig Bradley, director global de rendimiento de los canales de Ipsos, y Becky Harris, directora de rendimiento de los canales de Ipsos Canadá.

[Leer más sobre cómo diseñar un programa mejor de compras misteriosas.](#)

[LEER MÁS](#)

ENLACES

RESUMEN DE CORONAVIRUS

Read more: <https://www.ipsos.com/en/public-opinion-covid-19-outbreak>

Download: <https://www.ipsos.com/en/brand-rituals-low-touch-world>

Contact: Simon.Atkinson@Ipsos.com

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Read more: <https://www.ipsos.com/en/coronavirus-dominates-global-worries>

Download:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/whatworriesworld_april2020_global.pdf

Contact: Simon.Atkinson@Ipsos.com

EL DÍA DE LA TIERRA 2020

Read more: <https://www.ipsos.com/en/two-thirds-citizens-around-world-agree-climate-change-serious-crisis-coronavirus>

Download:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/earth-day-2020-ipsos.pdf>

Contact: Emily.Gray@Ipsos.com

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Read more: <https://www.ipsos.com/en/reputation-council-report-2020>

Download:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/the-ipsos-reputation-council-report-april-2020_1.pdf

Contact: Milorad.Ajder@Ipsos.com

ENLACES

EL TELÉFONO MÓVIL COMO PRIORIDAD

Read more: <https://www.ipsos.com/en/mobile-first-survey-design>

Download:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/mobile-first-survey-design.pdf>

Contact: Leah.McTiernan@ipsos.com

DATOS PROCEDENTES DE MÚLTIPLES FUENTES

Read more: <https://www.ipsos.com/en/multi-source-healthcare-data>

Download:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/multi-source-healthcare-data-ipsos.pdf>

Contact: Theano.Anastasopoulou@ipsos.com

LOS MEDIOS DURANTE EL CONFINAMIENTO

Read more: <https://www.ipsos.com/en/knowledge/overview>

Download:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/media_in_context_final.pdf

Contact: Beckie.Goodfield@ipsos.com

DEPORTE Y ACTIVIDAD

Read more: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/active-lives-survey-sport-recreational-and-fitness-activities-adults-aged-16-england>

Download: <https://www.ipsos.com/fr-fr/66-des-francais-pratiquent-une-activite-sportive-au-moins-une-fois-par-semaine-les-consequences-du>

Contact: Etienne.Mercier@ipsos.com

ENLACES

ALEXA, MAMÁ Y YO

Read more:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/alex_a_mummy_and_me.pdf

CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

Read more: <https://www.ipsos.com/en/global-consumer-confidence-its-lowest-years>

LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR PODCAST

Read more:

<https://www.ipsos.com/en/customer-perspective-ipsos-podcast>

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)