

IPSOS UPDATE

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

Junio de 2020

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de junio 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.

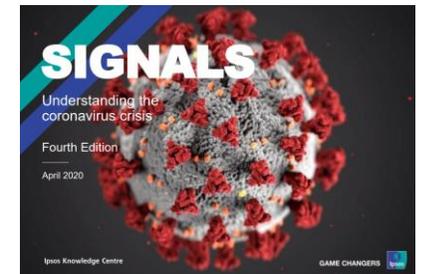
Gracias.

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 1-6:

1. [13 March](#)
2. [26 March](#)
3. [9 April](#)
4. [23 April](#)
5. [7 Mayo](#)
6. [20 Mayo](#)



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

EN ESTE NÚMERO

LAS DINÁMICAS DEL CORONAVIRUS

Adaptando a la nueva realidad

Desde la innovación hasta la medición de audiencia y los servicios financieros, nuestros equipos internacionales continúan proporcionando datos y análisis de expertos con el fin de guiarnos a través de los efectos de la crisis.

OPINIONES ACERCA DEL TRABAJO

Más que una fuente de ingresos para la mayoría

Nueve de cada diez ciudadanos de 28 países coinciden en que el trabajo es una parte importante de sus vidas. De hecho, muchos de ellos esperan ser capaces de trabajar durante más tiempo del que se les vaya a considerar aptos para ello.

LAS FUERZAS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Creación de relaciones sólidas con el cliente

Nuestros equipos encargados de la experiencia del cliente presentan seis elementos clave que contribuyen a forjar relaciones sólidas entre el cliente y la marca. Además, se incluyen estudios de caso adicionales que ilustran cómo funcionan en la práctica.

«ISSUES INDEX» EN NUEVA ZELANDA Y AUSTRALIA

Aumenta la preocupación por la economía y el empleo

Las encuestas de opinión pública en Nueva Zelanda y Australia revelan cómo los factores que la población considera que son los problemas principales a los que se enfrentan las naciones en la actualidad.

NUEVOS FUTUROS

El inicio de una «época de turbulencias»

El COVID-19 es el mayor problema al que nos enfrentamos en la actualidad, pero hemos de acostumbrarnos a la incertidumbre. Nuestro equipo de «Futures» expone cómo hacer planes de cara a los tiempos venideros.

SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Se celebra el 75.º aniversario del final del conflicto

Nuestra encuesta global señala que, tras 75 años, el conflicto continúa siendo una parte importante de las identidades nacionales y la mayoría de la población del mundo cree que sigue siendo importante celebrar ceremonias conmemorativas.

SALUD Y SEGURIDAD

Buenas prácticas que supondrán el éxito del negocio

En la actualidad, conseguir que los clientes se sientan seguros en un entorno comercial físico es una nueva prioridad. Indicamos qué deben hacer las empresas para cumplir con las expectativas e incluimos, además, los resultados de nuestro «Health & Safety Index».

LA ROBÓTICA EN LA SANIDAD

El futuro de los quirófanos

Aunque el uso de la tecnología robótica en procedimientos quirúrgicos puede sonar futurista, no se trata de algo tan descabellado como podríamos imaginar en un principio. Este artículo resume los usos en fase de desarrollo de la robótica.

LAS DINÁMICAS DEL CORONAVIRUS

Nuestros estudios y análisis continúan arrojando luz mientras los efectos de la crisis se desarrollan.

En un periodo en el que los hábitos de consumo han cambiado de forma drástica, una planificación empresarial sólida sigue siendo la clave. Nuestro informe [«Previsión en tiempos difíciles»](#) analiza qué repercusión tiene esto para la innovación.

«[Medición de audiencias en tiempos de crisis](#)» revela por qué no es el momento de dejar de medir, sino de investigar con métodos alternativos «resistentes» a los virus.

Un nuevo informe de nuestro equipo de Experiencia del Cliente, [«Las fuerzas de la CX»](#), presenta un marco que ayuda a las organizaciones a impulsar relaciones más sólidas a través de una mejor comprensión de las necesidades funcionales y relacionales.

Hemos esbozado tres posibles visiones del [futuro de los servicios financieros](#) tras la pandemia. Este informe se basa en datos de encuestas acerca de la confianza y el gasto y recopila opiniones de expertos para ayudarnos a entender hacia dónde nos dirigimos.

¿Qué podemos aprender de las crisis anteriores? [Nuestro nuevo informe](#) presenta el efecto educativo que han tenido las épocas anteriores de crisis en los consumidores rusos para ofrecernos cierta perspectiva del presente.

Encuentra más información sobre lo anterior y mucho más en nuestra serie de [publicaciones de «Señales»](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



NUEVOS FUTUROS

Mientras nos ocupamos de construir un mundo tras el COVID-19, cabe preguntarse cómo abordan la planificación del futuro los expertos de Ipsos.

Hemos de acostumbrarnos a la incertidumbre, dado que el cambio climático, los cambios demográficos, la desigualdad y las tensiones geopolíticas van en aumento. En nuestra realidad, es cada vez más probable que surjan acontecimientos desestabilizadores que tendrán consecuencias mayores en el momento en el que ocurran.

El COVID-19 es el mayor problema al que nos enfrentamos en la actualidad, pero es probable que sea el primero de muchos de estos acontecimientos.. Por estos motivos, invertir ahora en hacer planes ante la incertidumbre futura ayudará a las empresas, a los gobiernos y a las sociedades a ser más resistentes.

De hecho, a pesar de que la mayoría de las previsiones sean erróneas, las labores centradas en el futuro, si se hacen de forma apropiada, confieren poder. En concreto, ayudan a centrar la atención en lo que se puede cambiar en el presente para que el mañana sea mejor. Nuestro comité especializado en el asesoramiento con respecto al futuro (Futures Advisory Board) recomienda a las organizaciones que aborden las siguientes cuatro preguntas:

- ¿Cómo cambiarán nuestros valores con el tiempo?
- ¿En qué medida se diferenciará el futuro de lo que le precedió?
- ¿Cómo puedo planificar en torno a varias situaciones hipotéticas?
- ¿Qué debería supervisar y por qué?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



OPINIONES ACERCA DEL TRABAJO

Una encuesta llevada a cabo en 28 países destaca la importancia del trabajo en la vida de las personas.

En un momento en el que muchas personas de todo el mundo han sido suspendidas de forma temporal o han perdido sus empleos debido al coronavirus, el estudio revela que nueve de cada diez adultos encuestados (92 %) consideran que el trabajo debe ser una parte importante de la vida de las personas.

Los países en los que esta opinión está más extendida son Colombia y Malasia (98 %), México y Perú (97 %), y Argentina (96 %). Por el contrario, la opinión de que el trabajo no es tan importante es más frecuente en Alemania (21 %), Países Bajos (19 %), y Francia y Japón (16 % cada uno).

A nivel mundial, el 70 % de los empleados afirma que la mayor parte de sus actividades laborales en un día de trabajo habitual son interesantes, mientras que solo el 30 % considera que son aburridas.

A la población encuestada le gustaría jubilarse a los 57 años, pero prevén que tendrán que seguir trabajando hasta los 59 años. En este sentido, la edad de jubilación prevista es variada, comenzando desde los 48 años en Malasia. A partir de ahí, le siguen los 51 en Arabia Saudí, los 52 en Polonia, los 64 en Alemania, Gran Bretaña, Japón, Suecia y Estados Unidos; los 65 en Australia y los 67 en Países Bajos.

La encuesta destaca una diferencia entre la edad máxima a la que una persona cree que será considerado apto para trabajar (49 años) y la edad a la que siente que todavía será capaz de trabajar (60 años).

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Con motivo del 75.º aniversario del final de la Segunda Guerra Mundial, nuestra encuesta analiza las opiniones de la población mundial acerca del conflicto.

Un mayoría de los encuestados en 16 de 28 países y una media del 55 % a nivel mundial coinciden en que es importante celebrar ceremonias en recuerdo de la Segunda Guerra Mundial. Mientras que aquellos entre los 50 y los 74 años de edad tienden a estar más de acuerdo (61 %) con lo anterior, también lo están la mayoría de los menores de 35 años y aquellos entre los 35 y los 49 años (52 % en ambos casos).

La creencia de que es importante conmemorar la Segunda Guerra Mundial no está necesariamente vinculada con el orgullo que sienten los ciudadanos por el papel que desempeñó su país.

Por otro lado, muchos ciudadanos a nivel mundial tienen un vínculo familiar directo con el conflicto. El 40 % de los encuestados afirma tener familiares o antepasados que sirvieron en las fuerzas armadas. Este porcentaje incluye a un 21 % que afirma que algunos de sus familiares/antepasados murieron luchando; y un 15 % que menciona que fallecieron debido a genocidios, masacres, bombardeos, enfermedades o inanición durante la guerra.

En definitiva, la influencia de la Segunda Guerra Mundial todavía está muy presente en muchos países de todo el mundo. El 42 % de los encuestados coincide en que la vida política de su país sigue estando influenciada por los eventos del conflicto. Este punto de vista está más extendido en Polonia, China, Alemania, Rusia y Gran Bretaña.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS FUERZAS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Ilustramos los elementos clave a la hora de forjar relaciones sólidas con los clientes hoy en día.

La experiencia del cliente es un importante motor del rendimiento financiero. En concreto, la retención de clientes, la promoción y la participación en el gasto son resultados cruciales que las empresas necesitan impulsar para generar un crecimiento de los ingresos.

A través de nuestra investigación y análisis, que abarca nueve sectores, hemos identificado la esencia del apego emocional en seis ingredientes (o fuerzas) clave de la experiencia del cliente. Estos son los factores que determinan la solidez de las relaciones y que permiten a las empresas llevar su estrategia con respecto a la experiencia del cliente al siguiente nivel.

En este sentido, la forma en que las empresas han respondido a sus clientes y empleados durante la crisis del COVID-19 es una verdadera señal de su cultura y habilidad para adaptarse. Por ello, en este informe analizamos en profundidad cómo las marcas más importantes del mundo han utilizado las «fuerzas» de nuestro marco para proporcionar una experiencia excepcional para el cliente desde que comenzó la pandemia: [Trato justo](#), [Certeza](#), [Control](#), [Estatus](#), [Pertenencia](#) y [Satisfacción](#).

Cabe mencionar que el hecho de contar con un enfoque coherente con respecto a la experiencia del cliente es importante, puesto que los recuerdos se forman a través de la acumulación de momentos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SALUD Y SEGURIDAD

Formas en que los comercios pueden cumplir con las nuevas normativas y expectativas para aumentar la confianza, la lealtad y los beneficios.

La salud y la seguridad se han convertido en el elemento más importante de la experiencia del cliente en la actualidad. Una vez que las tiendas físicas puedan abrir debido al levantamiento de restricciones por la pandemia del COVID-19, la situación habrá cambiado y los consumidores tendrán dudas al respecto.

Según nuestro nuevo «Health & Safety Index», seis de cada diez personas afirman que dejarán de comprar en comercios que no se tomen la salud y la seguridad en serio, por lo que será imprescindible para las empresas abordar esta nueva prioridad.

En definitiva, las marcas tendrán que satisfacer los estándares de los consumidores y mantener su confianza. Para las empresas que lo hagan bien, será una oportunidad de ganar participación de mercado, cobrar una prima e incrementar el valor de la empresa.

Nuestro nuevo informe analiza cómo se puede reabrir con seguridad y responde a tres preguntas importantes para las empresas:

- ¿Cuáles son las opiniones nuevas y en evolución de los clientes acerca de la salud y la seguridad?
- ¿Qué acciones específicas pueden llevar a cabo las marcas para lograr que los clientes se sientan seguros a la hora de comprar o consumir en sus locales?
- ¿Qué pueden hacer las marcas para medir y gestionar la salud y la seguridad de forma proactiva en toda su red minorista?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



NUEVA ZELANDA Y AUSTRALIA

Comparamos las preocupaciones cambiantes de los ciudadanos de Nueva Zelanda y Australia.

Nuestro nuevo estudio de opinión pública en Nueva Zelanda indica que la economía ha sustituido a la vivienda como primera preocupación para el 47 % de los neozelandeses en la actualidad. Este porcentaje representa un aumento casi cuatro veces mayor que el porcentaje de marzo de 2020, que era del 13 %.

Igual que la economía, el desempleo ha subido a la segunda posición en la clasificación del «Issues Monitor», con un 41 % de ciudadanos preocupados por este aspecto. Estos cambios reflejan claramente los desafíos a los que se enfrenta el país como resultado del COVID-19.

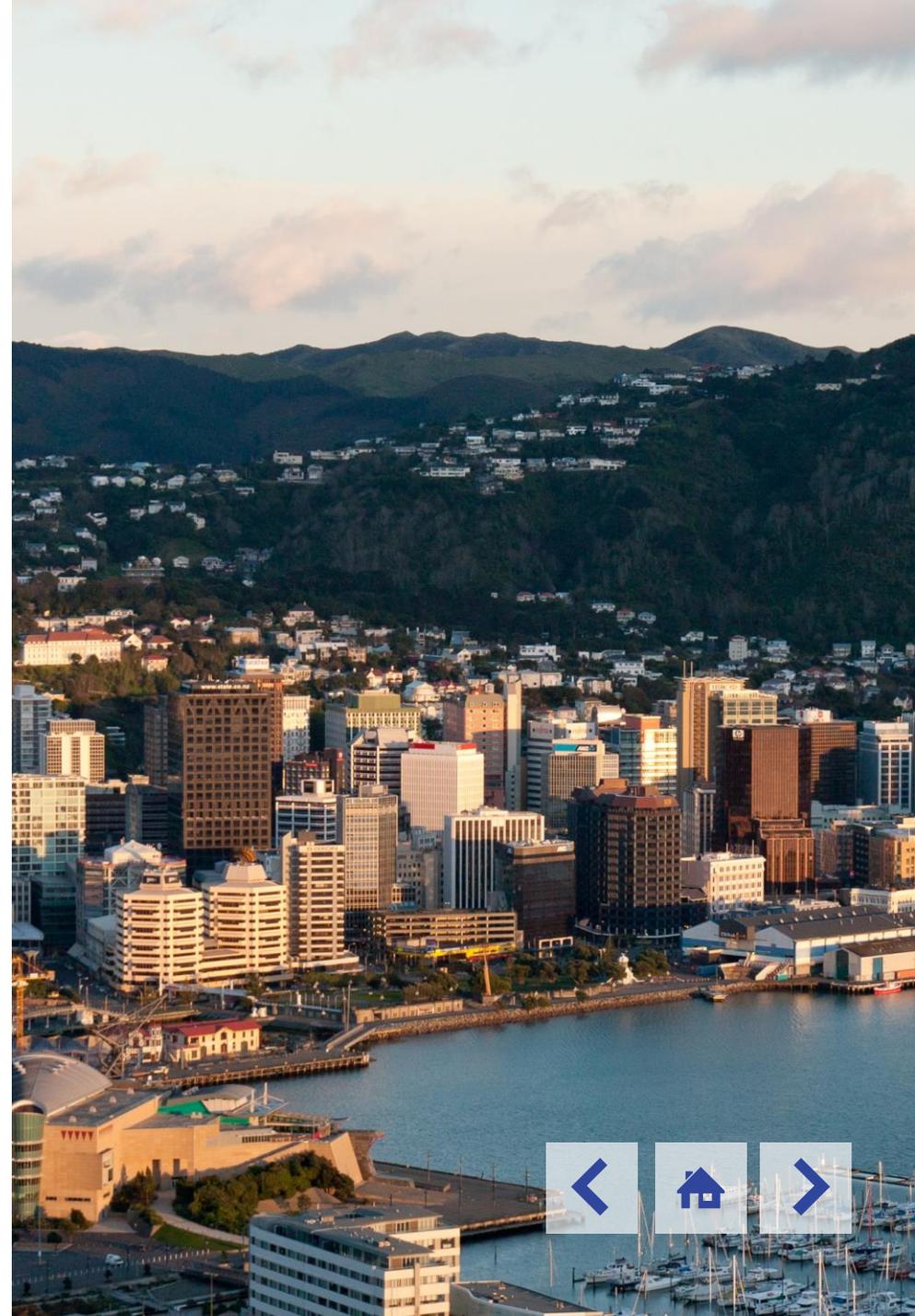
Otros resultados indican que el gobierno de coalición liderado por los laboristas ha obtenido su puntuación más alta desde que ganara las elecciones generales en 2017 (7,6 de 10)

En cuanto a su país vecino, [Australia](#) también ha sido testigo de cómo la economía (53 %) y el desempleo (43 %) se han convertido en las preocupaciones principales de sus ciudadanos en la actualidad. Por su parte, la preocupación por la asistencia sanitaria (-19 puntos porcentuales) disminuye considerablemente, lo que la elimina del primer puesto. Por último, el informe también revela que los australianos prefieren a la Coalición frente al Partido Laborista Australiano, y lo consideran el partido con mayor capacidad para gestionar los problemas económicos y de empleo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA ROBÓTICA EN LA SANIDAD

Preparámonos para un futuro con tecnología robótica en los quirófanos.

La cirugía robótica se desarrolló en un principio para el ejército con el fin de permitir que los cirujanos pudieran atender desde una ubicación segura y remota a los soldados heridos que necesitaran ser intervenidos. Aparecieron en los quirófanos civiles por primera vez hace dos décadas, pero las innovaciones tardan alrededor de 20 años en obtener beneficios de productividad.

Los quirófanos constituyen una de las zonas más críticas y más costosas de los hospitales, pudiendo alcanzar incluso más del 40 % de los gastos totales en algunos casos. Esto los convierte en un objetivo principal para la innovación con el fin de mejorar la eficiencia y la precisión.

En los últimos años se ha observado un incremento significativo en el uso de tecnología automatizada y sofisticada en los quirófanos, por ejemplo, pantallas de alta resolución y cámaras quirúrgicas, software de reconocimiento de voz, e aplicaciones como «Touch Surgery», realidad virtual y aumentada.

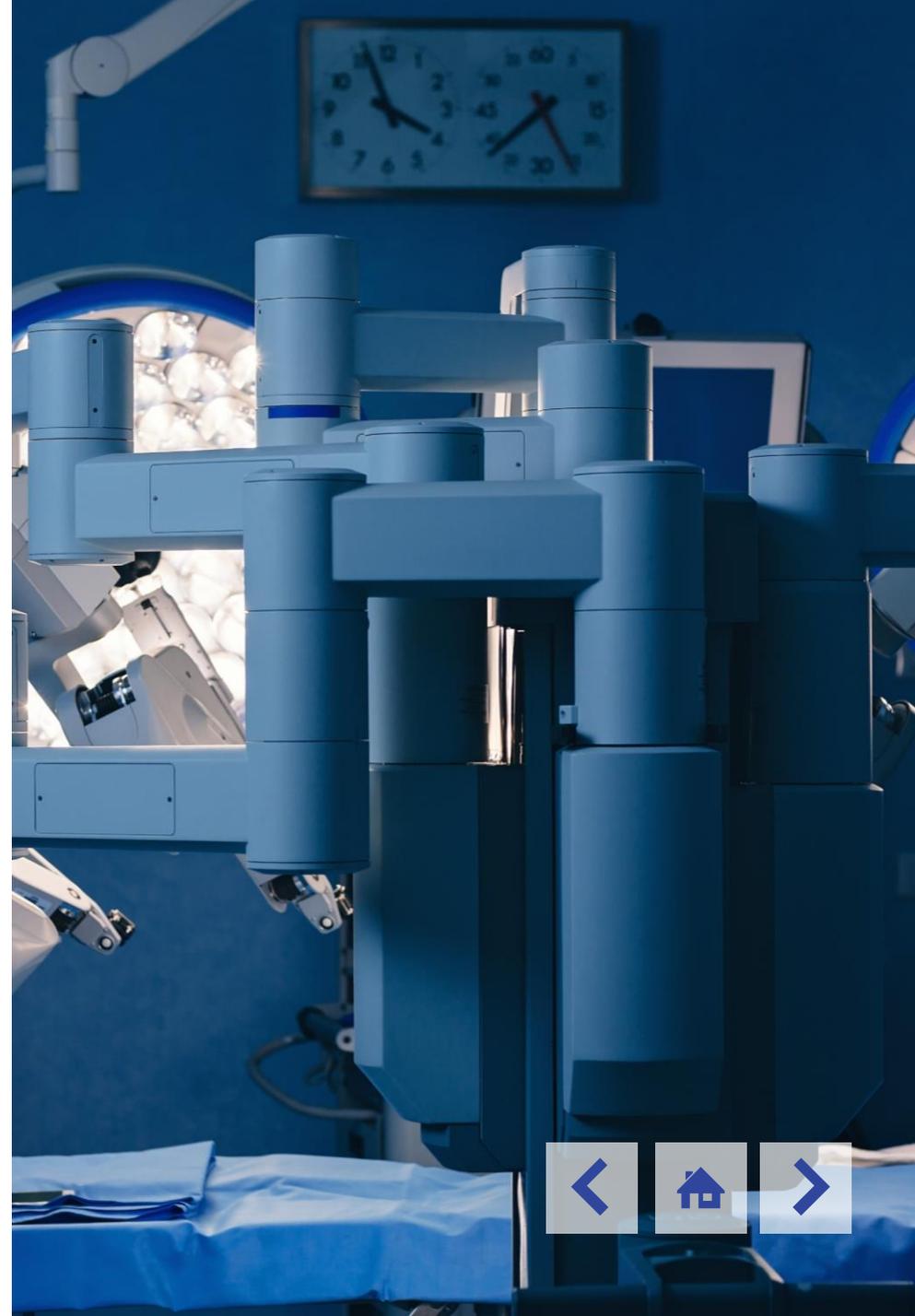
Este informe presenta las opiniones de cirujanos de todo el mundo líderes en el campo de la robótica acerca de lo que ha funcionado bien, qué mejoras son necesarias y qué nos depara el futuro en el campo de la cirugía robótica.

Puedes conocer más información sobre este tema en nuestros webinarios de [EU y APAC](#) o [EE.UU.](#) que tendrán lugar el 15 de julio.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

FESTIVAL DE EUROVISIÓN

La 65.ª edición de Eurovisión fue sustituida por un especial en televisión que presentó 41 canciones de los países que participaban en un formato no competitivo.

Antes del evento, Ipsos llevó a cabo una encuesta a nivel mundial para medir el nivel de interés que este generaba en los 13 países participantes junto con 15 países del resto del mundo.

En los 12 países y Australia, casi todos los encuestados declaran haber oído hablar del festival de Eurovisión (93 %), la mayoría asegura haberlo visto (63 %) y tan solo unos pocos (10 %) han votado a algún concursante al menos una vez. No obstante, la audiencia baja a uno de cada cinco (17 %) fuera de estos países.

Los países donde se ve en mayor medida la gala de Eurovisión son Suecia (86 %), Turquía (82 %) y España (80 %).

Es posible que el entusiasmo de los suecos tenga algo que ver con un éxito anterior, puesto que la canción de ABBA de 1974, «Waterloo», se convirtió en la canción más popular procedente del concurso. De hecho, uno de cada tres ciudadanos (36 %) de los 11 países participantes la eligió como su favorita.

[LEER MÁS](#)

INTELIGENCIA SOCIAL: VIDEOJUEGOS

La popularidad de los videojuegos ha crecido de forma exponencial con la participación de jugadores antiguos y nuevos durante la pandemia, ejerciendo de forma de entretenimiento y de plataforma para la interacción social.

Un análisis del volumen de conversación indica que Microsoft es el desarrollador de videojuegos líder, seguido de Epic Games y Nintendo. Asimismo, se ha producido un incremento del 130 % en la interacción multijugador del servicio Xbox Game Pass de Microsoft. Mientras tanto, los *gamers* de todo el mundo han acumulado un total que supera los 3,2 mil millones de horas de juego en Fortnite de Epic Games.

Nuestro análisis de conversaciones sociales también ha explorado *hashtags* y emoticonos asociados a la industria de los videojuegos. Entre la variedad de *hashtags* utilizados, se incluye el *hashtag* #PlayApartTogether (juguemos juntos por separado), que anima a que los aficionados cumplan con el distanciamiento social conectados a través de los videojuegos.

Por su parte, los emoticonos más utilizados generan la impresión de que los jugadores están emocionados, participativos y contentos.

[LEER MÁS](#)

«INSIGHT OUT» PODCAST: CULTURA

En este episodio de «*Insight Out*», Emma Grand entrevista a Karina Sanmartín y Valentina Rodríguez, responsables de Curación en Ipsos UU España, acerca de cómo la cultura se entrecruza y sustenta el mundo posmoderno del *branding* y por qué es tan importante esta comprensión cultural hoy en día.

Exploran el concepto de la transferibilidad cultural y debaten sobre cómo las marcas pueden reducir la brecha entre la esencia de una marca universal y las necesidades de los mercados locales.

La cultura es uno de los factores principales que ayudan a que los humanos le encuentren sentido al mundo que nos rodea. Forma parte del núcleo de nuestras sociedades e impulsa nuestros comportamientos en modos que no podemos expresar con facilidad.

Abrirse paso por una cultura que es mundial y local al mismo tiempo es arriesgado si no se cuenta con orientación. Hemos visto cómo han cambiado las tradiciones, movimientos que se han mantenido y generaciones que están desafiando el statu quo, visibilizando lo que aún no hemos tenido ocasión de ver. Y esto está cambiando rápidamente.

[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)