

# IPSOS UPDATE

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

---

Diciembre de 2020

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS





# BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de diciembre 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\*\*](mailto:IKC@ipsos.com), o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.

# EN ESTE NÚMERO

## ENCUESTA GLOBAL SOBRE EL SISTEMA SANITARIO

La puntuación de los servicios sanitarios locales mejora

La encuesta que hemos llevado a cabo en 27 países revela lo que el público opina sobre el servicio sanitario de su país y analiza las mayores dificultades a las que se enfrentan los sistemas sanitarios.

## LA SOSTENIBILIDAD ES UNA NECESIDAD

Las actividades laborales habituales ya no son viables

Nuestro nuevo informe describe cómo las empresas pueden actualizar sus estrategias en función de nuestros últimos estudios sobre consumidores. Dos informes diferentes ofrecen información detallada sobre los residuos y el sector de la alimentación.

## LAS COMPRAS POR VOZ

Los asistentes de voz como potente herramienta

Usar los asistentes de voz para ayudarnos a comprar continúa siendo una oportunidad desaprovechada. Pero, a medida que los consumidores se familiarizan con ella, aumentan sus expectativas y su confianza.

## LA INVESTIGACIÓN DE REDES SOCIALES

De datos desestructurados a investigación concluyente

La recolección y el análisis de datos de redes sociales es un área interesante y todavía incipiente. En este nuevo artículo presentamos los tres pilares para un programa de investigación de redes sociales exitoso.

## LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

Una emergencia dentro de otra

Un nuevo estudio internacional destaca la persistencia de desigualdades de género que están aumentando debido a la pandemia. Los informes abarcan el bienestar económico y la salud física y mental de las mujeres.

## EL BLACK FRIDAY EN 2020

¿Es hora de renovar el inquebrantable sector del comercio?

El Black Friday de este año se encuentra inmerso en un periodo sin precedentes. Había muchos aspectos que dependían de cómo reaccionarían los consumidores y de si los comercios serían capaces de cumplir con las expectativas en una situación tan trastocada.

## LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Analizamos el rendimiento económico eficiente

La experiencia del cliente puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de las empresas. Presentamos un análisis sobre cómo conseguir un retorno de la inversión en la experiencia del cliente (ROCXI).

## SEGURIDAD INTERNACIONAL

La opinión global sobre el liderazgo internacional

El estudio realizado para el Halifax International Security Forum revela perspectivas sobre las amenazas futuras y los países que tengan una influencia más positiva en asuntos internacionales en los próximos años.

# ENCUESTA GLOBAL SOBRE LOS SISTEMAS SANITARIOS

El público opina acerca del sistema sanitario de su país y los principales problemas sanitarios actuales.

En el contexto de la pandemia, la nueva encuesta que hemos llevado a cabo en 27 países revela que la puntuación de los servicios sanitarios locales se encuentra al alza. La confianza en que proporcionen la mejor asistencia sanitaria ha aumentado 9 puntos desde 2018 y la satisfacción general con la calidad de la asistencia disponible ha aumentado 5 puntos.

Los que se encuentran más satisfechos con la calidad de la asistencia sanitaria de su país son los australianos, donde el 81 % considera que es buena o muy buena, por delante de los Países Bajos (76 %) y Gran Bretaña (75 %). En cuanto a la confianza en el sistema, Malasia se encuentra en primera posición con un 75 %, por delante de Australia y China, ambas con un 74 %.

Asimismo, el público considera que el coronavirus es el mayor problema sanitario en la actualidad, seguido del cáncer, la salud mental, el estrés y la obesidad. Además, actualmente, casi el doble de personas consideran que la COVID-19 es la preocupación sanitaria más apremiante a la que se enfrenta su país en comparación con el cáncer (72 % frente a 34 %).

Por otra parte, el acceso a tratamiento y la lista de espera son el mayor problema de los sistemas sanitarios, seguida de la falta de personal. En muchos países, el coste también constituye un factor claveos.

Finalmente, cabe destacar que el doble de personas consideran que el servicio sanitario de su país mejore en el futuro en lugar de empeorar. Sin embargo, los países que cuentan con un sistema sanitario más consolidado son los que tienden a ser más pesimistas.

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

# LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

Las mujeres de todo el mundo se ven perjudicadas por la repercusión de la pandemia.

Una encuesta de Ipsos para el Women's Forum que abarcó siete países (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos) destaca la necesidad de actuar de manera inmediata para abordar las desigualdades de género, que están aumentando debido a la pandemia. En concreto, más mujeres que hombres dicen tener miedo del futuro (73 % frente a 63 %) y haber presentado agotamiento, ansiedad o depresión desde que comenzó la crisis (59 % frente a 46 %).

Asimismo, el informe revela la existencia generalizada de estereotipos de género. Más de la mitad (53 %) considera que «no se puede tener todo», es decir, que para ser una buena madre, se deben realizar sacrificios profesionales.

Por otra parte, dos informes realizados por AXA que se basan en el estudio de Ipsos en ocho países (Francia, Alemania, Italia, México, Nigeria, España, Tailandia y Reino Unido) analizan la repercusión de la COVID-19 en el bienestar económico y la salud física/mental de las mujeres. Entre las principales conclusiones se encuentran las siguientes:

- **Repercusión económica:** casi la mitad de las mujeres (47 %) ha tenido que recurrir a sus ahorros o pedir apoyo a familiares y amigos para llegar a fin de mes.
- **Repercusión en la salud:** más de la mitad afirma que han comenzado a presentar problemas de salud mental o que estos han empeorado durante la pandemia, y muchas mujeres han perdido citas médicas importantes.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# LA SOSTENIBILIDAD: EN EL PUNTO DE MIRA

## LA SOSTENIBILIDAD ES UNA NECESIDAD



En medio de una época marcada por la pandemia mundial, la recesión económica y el malestar social, ¿sigue siendo una prioridad la sostenibilidad? Nuestra respuesta es un rotundo sí.

Dado que la sostenibilidad puede ser un tema complejo y confuso tanto para las empresas como para los consumidores, en nuestro nuevo informe presentamos la opinión de Ipsos acerca de la sostenibilidad y ofrecemos orientación para que las empresas puedan definir, gestionar y comunicar su estrategia de sostenibilidad en vista del aumento del reconocimiento internacional de que la «actividad laboral habitual» ya no es viable.

[LEER MÁS](#)

## WHAT THE FUTURE: RESIDUOS



Los residuos son uno de los muchos problemas medioambientales a los que nos enfrentamos, junto con la contaminación y el cambio climático, y se trata de una cuestión que se puede abordar de manera idónea mediante estudios de mercado. La necesidad de contar con productos y servicios mejores y que generen menos residuos no podría ser más imperiosa, por lo que resulta necesario que las marcas tomen medidas contundentes y se las comuniquen a los consumidores.

Esta edición de *What the Future* cuenta con estudios y análisis de Ipsos sobre el tema, específicamente sobre el papel que desempeñan las marcas en un futuro sostenible.

[LEER MÁS](#)

## LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y EL DILEMA MEDIOAMBIENTAL



Una encuesta de Ipsos llevada a cabo en Australia, Brasil, China, Francia, India, Nigeria, Pakistán, Rusia y Estados Unidos para el Índice de Tetra Pak de 2020 destaca el dilema emergente de los consumidores de equilibrar las preocupaciones por la seguridad de alimentos y la preocupación por el medioambiente.

Asimismo, el informe destaca la manera en la que los residuos alimentarios se están convirtiendo en una prioridad cada vez más importante. Actualmente, más de tres de cada cuatro personas lo consideran un problema, y se trata de una cuestión medioambiental clave para la que tanto los consumidores como los fabricantes deberían adoptar medidas.

[LEER MÁS](#)

# EL BLACK FRIDAY EN 2020

¿Es hora de renovar el duradero evento de comercio?

El Black Friday de 2020 se ha visto inmerso en un periodo sin precedentes. La población de muchos países continúa confinada o con restricciones durante el periodo previo a la Navidad. Había muchos aspectos que dependían de cómo reaccionarían los consumidores y de cómo llevarían a cabo los comercios sus planes operativos para adaptarse a las dificultades derivadas de la COVID-19.

En este informe, se cuenta la historia de cómo el Black Friday se ha ido transformando desde su origen en la década de los 60 en Estados Unidos hasta el gran espectáculo de ventas en que se ha convertido actualmente, con compras a través de internet, una duración de varios días y participantes de todo el mundo. Además, gracias al crecimiento del comercio en línea, tiene el potencial de seguir creciendo; sin embargo, con el desarrollo, se presentan también nuevos retos, por ejemplo:

- Mayor competencia con otros eventos relacionados con el sector
- Relevancia en un mercado que no depende del medio
- Limitaciones de envío

En nuestro análisis hicimos algunas suposiciones previas sobre cómo le iría al evento en el contexto reciente marcado por la reacción negativa al Black Friday debido a su repercusión medioambiental y las actitudes cambiantes sobre el excesivo consumo que existe en la actualidad.

Entre las principales estrategias de los comercios que hemos identificado para este año sin precedentes se incluyen las siguientes: comenzar rápido y pronto, motivar a los clientes a comprar por internet, fomentar la compra en línea con recogida en tienda y optimizar las compras mediante dispositivos móviles.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

*Thank  
You for  
Shopping  
With us!*

*(online)*



# DESCIFRANDO EL CÓDIGO DE LAS COMPRAS POR VOZ

Identificamos los obstáculos de la adopción de las compras por voz y las soluciones que la acelerarían.

Los asistentes de voz ya forman parte de nuestra vida, están disponibles en nuestros smartphones, relojes, auriculares, altavoces, frigoríficos y *home hubs*. Vayamos donde vayamos, están ahí, dispuestos a ayudarnos. Sin embargo, muchos de nosotros no tenemos la suficiente confianza o predisposición para usarlos a la hora de realizar compras.

Comprar productos o servicios utilizando nuestra voz sigue siendo un recurso ampliamente desaprovechado y los dispositivos se utilizan principalmente para tareas que conllevan un menor riesgo, como poner música, buscar información o comprobar qué tiempo va a hacer. Sin embargo, a medida que nos sentimos más cómodos realizando estas tareas simples, aumentan nuestras expectativas.

Más de la mitad de los consumidores en Estados Unidos (57 %) opinan que un asistente de voz podría comprar por ellos para el 2021 y, lo que es más importante, esperan que sea algo habitual para el 2024, con un 92 % de personas que predicen que los asistentes de voz les ayudarán a realizar compras en dicho año.

Estas conclusiones muestran que las personas están abiertas a realizar compras por voz, pero que necesitan una oferta que les inspire más confianza, lo que representa un momento clave en la trayectoria de adopción de los asistentes de voz por parte de los consumidores. Con esta nueva oportunidad, las empresas de tecnología y las marcas colaboradoras deben seguir adelante con esta idea. Es hora de generar más confianza en esta poderosa herramienta que tiene el potencial de transformar la manera en la que compramos.

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



# LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

## El retorno de la inversión en la experiencia del cliente: ROCXI.

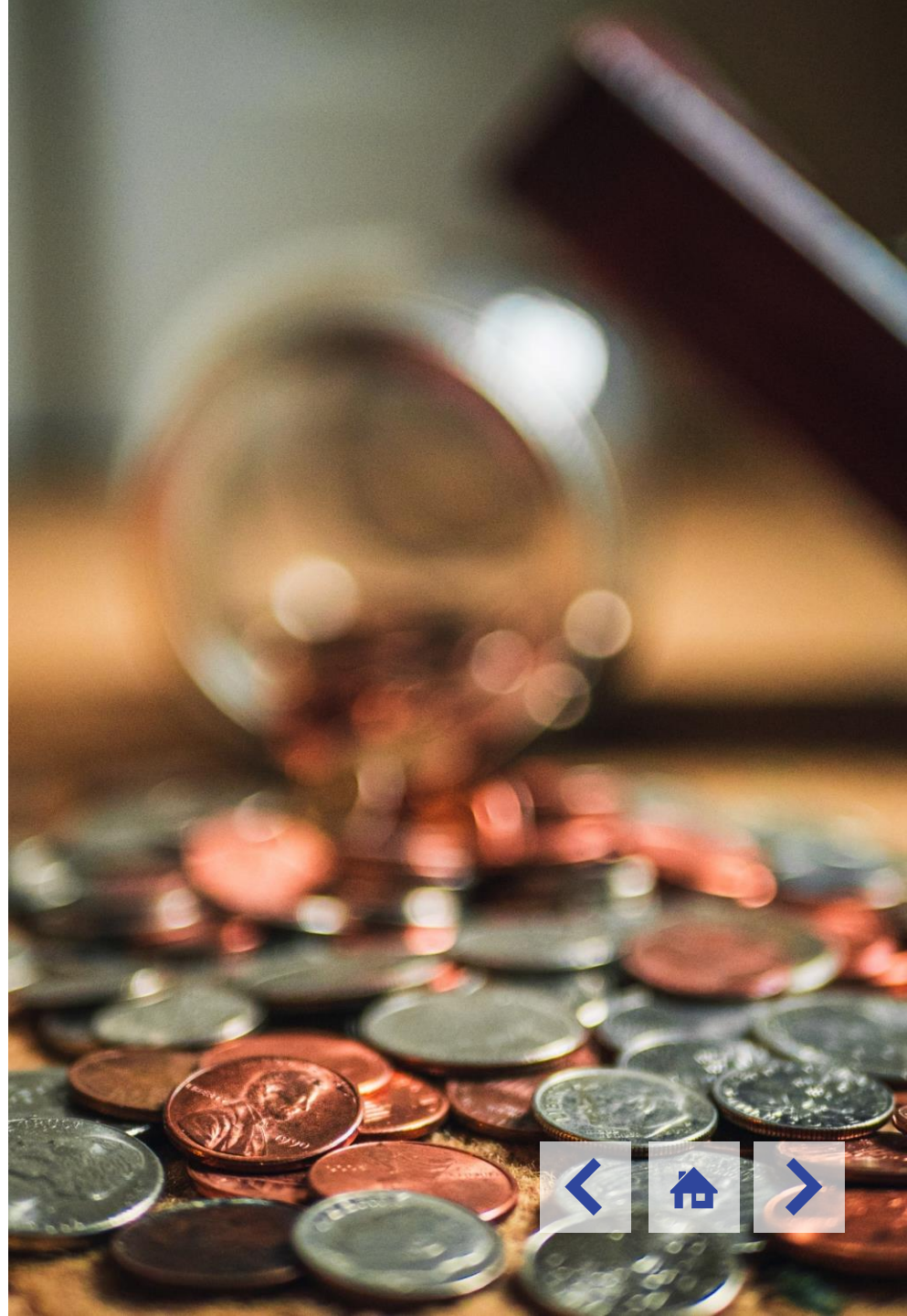
La experiencia del cliente (CX) constituye un factor empresarial imprescindible que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de las empresas. Resulta clave a la hora de diferenciar la oferta de una empresa y tiene una influencia cada vez mayor en la elección, la fidelidad y el apoyo sincero a la marca.

Los expertos en CX se encuentran en el punto de mira, pues se espera que obtengan más resultados con menos recursos. Los resultados deben ser tangibles y la repercusión, notable. En este sentido, descubrir el potencial de la CX cambia las reglas del juego.

Por este motivo, en el nuevo artículo del equipo de CX de Ipsos se aborda la relación entre el éxito de la CX y el rendimiento económico de las empresas: «*ROCXI: Delivering a Return on CX Investment*».

Asimismo, demostramos la importancia de la CX a la hora de desarrollar un argumento comercial sólido capaz de adaptarse a los cambios y explicamos cómo abordar la cuantificación de la repercusión de la CX en el rendimiento empresarial, liberando recursos y otorgándole prioridad a los gastos de manera adecuada.

Además de este artículo, ponemos a tu disposición el 2.º episodio de la 2.ª temporada de nuestro [pódcast «Customer Perspective»](#), titulado «*Delivering a Return on CX Investment (ROCXI)* – the practical steps involved in financial linkage modelling».

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

# DE DATOS DESESTRUCTURADOS A INFORMACIÓN CONCLUYENTE

Descubrimos el análisis de redes sociales.

La recolección y el análisis de datos de redes sociales es un área interesante y todavía incipiente. En este nuevo artículo, examinamos la trayectoria de los datos de las redes sociales, desde las plataformas tecnológicas hasta las soluciones de investigación.

Basándonos en nuestra experiencia, hemos observado tres amplios pilares metodológicos que conforman un programa representativo de rastreo de redes sociales:

- **Plataformas de rastreo de redes sociales**
- **Análisis avanzado mediante IA**
- **Descubrimiento de datos por parte de humanos**

Individualmente, cada uno de estos pilares ofrece un aspecto útil a la hora de responder a las preguntas cruciales de los clientes; en conjunto, son capaces de ofrecer información valiosa. En el artículo, se muestra la importancia de estos pilares en acción, utilizando datos sociales relacionados con la COVID-19 para comprender mejor el estado y las implicaciones de la pandemia.

Asimismo, desmentimos algunos mitos comunes acerca del análisis de datos de redes sociales y examinamos los factores clave que se deben tener en cuenta a la hora de evaluar las ventajas y desventajas de los diferentes métodos de investigación.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# LA SEGURIDAD INTERNACIONAL

## Las amenazas globales, el liderazgo internacional y los esfuerzos para controlar la COVID-19.

Una encuesta de Ipsos llevada a cabo en 28 países para el Halifax International Security Forum analiza la seguridad en lo relativo a asuntos internacionales, centrándose en la pandemia.

Como es lógico teniendo en cuenta la situación de 2020, actualmente el público considera las epidemias la [mayor amenaza en los próximos doce meses](#). El 78 % de personas en todo el mundo está de acuerdo en que es una amenaza real, por delante de la amenaza de ser hackeado (74 %), que había encabezado la lista durante varios años. Otras de las mayores preocupaciones son la amenaza de un ataque nuclear, biológico o químico (67 %) y la posibilidad de que se produzca un desastre natural (65 %).

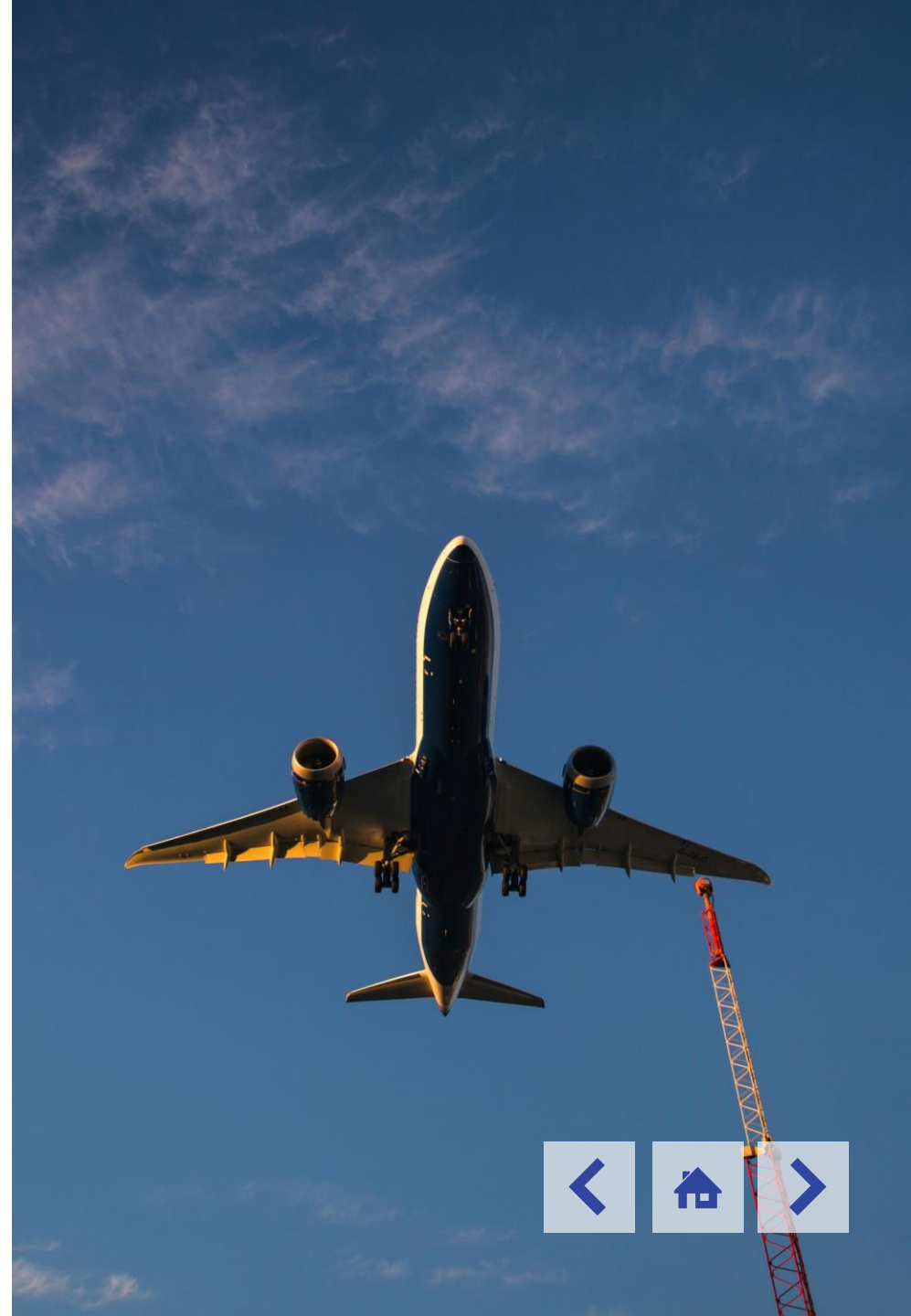
Por otra parte, Nueva Zelanda es el país que el público considera que mejor [ha respondido ante la COVID-19](#), con un 74 % de personas que opina que ha demostrado un buen liderazgo. En el extremo opuesto de la lista se encuentran los estadounidenses, puesto que tan solo un 22 % de ellos opina lo mismo sobre su país. En lo que respecta a las medidas de seguridad actuales, dos de cada tres personas (67 %) está de acuerdo en que su país debería cerrar las fronteras para frenar la transmisión de la COVID-19.

Asimismo, si observamos qué países se espera que tengan una influencia positiva en asuntos internacionales, nos encontramos con que Canadá vuelve a llevarse la primera posición en 2020 (81 %), seguido de Alemania (78 %). China, por su parte, ha descendido 11 puntos a una puntuación total de 42 % y Estados Unidos cuenta con una puntuación de 50 %. Cabe destacar que la encuesta se realizó antes de las elecciones.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# ARTÍCULOS

## ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Una vez más, la preocupación por el coronavirus se acrecienta. Esta preocupación, que lleva liderando nuestra clasificación de preocupaciones mundiales durante ocho meses, ha aumentado tres puntos desde noviembre, con un total de 47 % de personas que consideran que la COVID-19 es la principal preocupación en su país. Malasia es el país más preocupado (78 %), mientras que la preocupación en Suecia ha aumentado en gran medida este mes a un 44 % (22 puntos más).

El desempleo, la pobreza y la desigualdad social, la corrupción política y financiera, y el crimen y la violencia completan las principales cinco preocupaciones del público. Por otra parte, casi dos tercios (64 %) de personas en todo el mundo considera que su país no está yendo en la dirección adecuada. Con un 87 %, la población de Polonia es la que se muestra menos optimista sobre el rumbo de su país y Sudáfrica y Francia también registran altos niveles de pesimismo (un 80 % en ambos casos).

La encuesta «¿Qué preocupa al mundo?» de Ipsos analiza los niveles de preocupación sobre las cuestiones sociales y políticas más importantes en la actualidad en 27 países.

LEER MÁS

## ENCUESTA GLOBAL TRENDS DE IPSOS: MÁS ALLÁ DE LA PANDEMIA

Ya ha pasado casi un año desde que comenzó la pandemia de la COVID-19. Este año, hemos estado analizando la repercusión que ha tenido el coronavirus en la población y en los consumidores de todo el mundo a través de la encuesta *Ipsos Global Trends 2020*, que destaca los valores y las tendencias actuales. Asimismo, en Septiembre de 2020 llevamos a cabo un estudio complementario en siete mercados (Estados Unidos, China, Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia y Brasil) para ofrecer una nueva perspectiva sobre los cambios que ha causado la pandemia.

De este modo, hemos identificado las seis áreas que han registrado más cambios; aquellas relacionadas con el clima, la sanidad, el papel que desempeñan las marcas, la globalización y las actitudes ante la incertidumbre y la desigualdad.

En este momento de la pandemia, se observan menos cambios en las tendencias relacionadas con nuestros valores más profundos y generales, como el hedonismo, el atractivo de la nostalgia, el sentimiento de agobio causado por la vida moderna y las opiniones sobre las desigualdades salariales.

Accede al [seminario web](#).

LEER MÁS

## OPINIONES SOBRE LAS VACUNAS

A medida que marcha la carrera para conseguir la vacuna contra la COVID-19, el mundo se enfrenta a más preguntas que respuestas, no solo sobre cuándo podríamos tener disponible la vacuna, sino también sobre qué grupos la recibirán primero, cómo la recibirán, si están dispuestos a recibirla, y cuánto tiempo tardaremos en volver a la «normalidad».

Este noviembre, el 73 % de personas de 15 países afirma que se pondrían la vacuna contra la COVID-19 si estuviera disponible, lo que constituye un descenso de 4 puntos en comparación con agosto. Un porcentaje algo menor (52 %) afirma que se la pondrían en tres meses desde que esté disponible.

Aquellos que no tienen intención de ponerse la vacuna dicen estar preocupados por los efectos secundarios y la velocidad con la que está avanzando por los diferentes ensayos clínicos.

Con el objetivo de analizar con más detalle el [movimiento antivacunas](#), nuestros expertos en ciencia del comportamiento y sanidad han estado examinando la manera en la que las creencias y los comportamientos que rodean a las vacunas se crean y se mantienen.

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](mailto:IKC@ipsos.com).

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[@Ipsos](#)