

IPSOS UPDATE

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

Febrero de 2024

IPSOS UPDATE FEBRERO 2024

Nuestro repaso a los estudios y las reflexiones realizados por los equipos de Ipsos en todo el mundo

Este mes vemos brotes de recuperación de la confianza económica en Europa, una nueva brecha de género entre los jóvenes y mucho más.

En cuanto a la economía, el estado de ánimo general es algo mejor que el año pasado por estas fechas, y llevamos tres meses consecutivos de menor preocupación por la inflación. Estaremos atentos para ver qué impacto tienen los últimos acontecimientos geopolíticos, como las amenazas al transporte marítimo por el Mar Rojo, en las cifras de confianza de los consumidores.

Pasé gran parte de enero en Estados Unidos, visitando a nuestros equipos y hablando con nuestros clientes tanto en la costa este como en la oeste. La elección presidencial de este año es el tema dominante. Dos de cada tres estadounidenses afirman que Estados Unidos necesita un líder fuerte que devuelva el país a los ricos y poderosos. A estas alturas de la carrera, los tres escenarios de Ipsos para el 5 de noviembre apuntan a una victoria de Trump.

La carrera por la Casa Blanca es sólo una de las más de 50 elecciones que tendrán lugar en todo el mundo en 2024 y nuestros equipos de Ipsos encuestarán a la opinión pública en muchas de ellas. Esté atento a las actualizaciones a lo largo del año: de la India a Indonesia, y de Sudáfrica al Reino Unido, habrá mucho que digerir.

2024 también será el año en que todos conoceremos mejor la maravilla y la preocupación de la Inteligencia Artificial. Como individuos, muchos de nosotros estamos inquietos. Al menos por el momento, somos más los que pensamos que será un destructor de empleo que un creador de empleo en nuestro país. Mientras tanto, las empresas se afanan en explorar cómo poner en práctica las herramientas de IA generativa. Nuestro último punto de vista muestra cómo los Large Language Models pueden mejorar el análisis de

textos e impulsar la comprensión de los clientes, siempre que nos mantengamos fieles a nuestros principios básicos de Verdad, Belleza y Justicia.

Cuando hablamos de Inteligencia Artificial, a veces parece que nos adentramos en un terreno totalmente nuevo y desconocido. Pero los principios perdurables de la buena investigación nunca están lejos. Como señalan nuestros autores, ¡no hay que olvidar los datos! Si la información que utilizas no es representativa o relevante para tu negocio, o si no contiene suficientes detalles para responder a tu pregunta, tienes que replanteártelo.

Hablando de datos, una obligación para todos nosotros es asegurarnos de que estamos utilizando las pruebas que tenemos para desafiar la sabiduría recibida y las ideas preconcebidas. La Generación Z, tan a menudo objeto de afirmaciones chispeantes y generalizaciones arrolladoras, es un buen ejemplo de ello. Nuestra investigación a ambos lados del Atlántico muestra ahora una marcada división entre las mujeres jóvenes (más progresistas) y los hombres jóvenes (bastante menos progresistas) en una serie de temas, incluidos los roles de género, las actitudes hacia el aborto y las perspectivas políticas. Estén atentos a las próximas noticias de Ipsos sobre estos temas, ya que seguimos explorando qué es mito y qué es realidad en lo que se refiere al cambio generacional y demográfico.

En este sentido, esperamos que algunas de las investigaciones aquí expuestas puedan serles útiles en su trabajo. Como siempre, no duden en ponerse en contacto con nosotros si desean tratar algún tema con más detalle.

Ben Page, Ipsos CEO



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

Visita [ipsos.com](https://www.ipsos.com) y nuestras webs locales si quieres ver nuestras últimas cifras.

Algunas cifras de este mes seleccionadas entre las encuestas de Ipsos en todo el mundo.

EEUU: dos de cada tres (67%) dicen que están hartos de ver a los mismos candidatos en las elecciones presidenciales y que les gustaría que se presentara alguien nuevo.

PERÚ: el 85% piensa que un sector del gobierno está protegiendo a Vladimir Cerrón, antiguo Gobernador de Junín, de escándalos de corrupción.

FRANCIA: división de opiniones sobre el nuevo primer ministro Gabriel Attal; el mismo porcentaje tiene opinión favorable que desfavorable (37%).

ALEMANIA: uno de cada tres (36%) alemanes espera que haya nuevas elecciones este año.

Turquía: el 75% de los trabajadores no manuales cree que el salario mínimo en 2023 es más bajo de lo que debería.

AUSTRALIA: el 48% está contra de cambiar la fecha del día de Australia.

EN ESTE NÚMERO

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación en el puesto más alto por 22º mes

Mientras tanto, en de Argentina y Polonia, la puntuación de quienes creen que su país va en la dirección correcta se mantiene en altos niveles de optimismo tras las elecciones de noviembre.

CUESTIÓN DE GÉNERO

La clasificación del género en la investigación internacional

Se analiza la importancia de formular preguntas que tengan en cuenta el género, especialmente cuando realizamos investigaciones internacionales.

NUESTRA VIDA CON LA IA

La promesa de la IA para hoy y para el futuro

Un nuevo estudio de Google analiza la percepción pública mundial de la IA en la actualidad y en el futuro. En general, la gente es optimista sobre la aplicación de la IA.

INADAPTADOS SOCIALES

El poder de la empatía para mejorar los anuncios en redes

Nuestro equipo Creative|Spark Digital analiza el cambiante panorama de los anuncios en redes sociales. Se prevé que el gasto en publicidad digital supere a todos los demás en 2025.

NO ESTAMOS CONDENADOS A LA REPETICIÓN

Análisis de texto de CX e IA Generativa

La IA Generativa ha democratizado rápidamente el poder de la IA basada en texto. De lo aprendido en años de análisis de texto extraemos lecciones que los equipos deberían tener en cuenta.

TENDENCIAS DE OFICINA EN SINGAPUR

Cultura y comportamientos en el lugar de trabajo

La cultura del lugar de trabajo en Singapur suele calificarse de positiva. Sin embargo, los singapurenses están mucho menos orgullosos de su trabajo.

WHAT THE FUTURE: LA INDUSTRIA

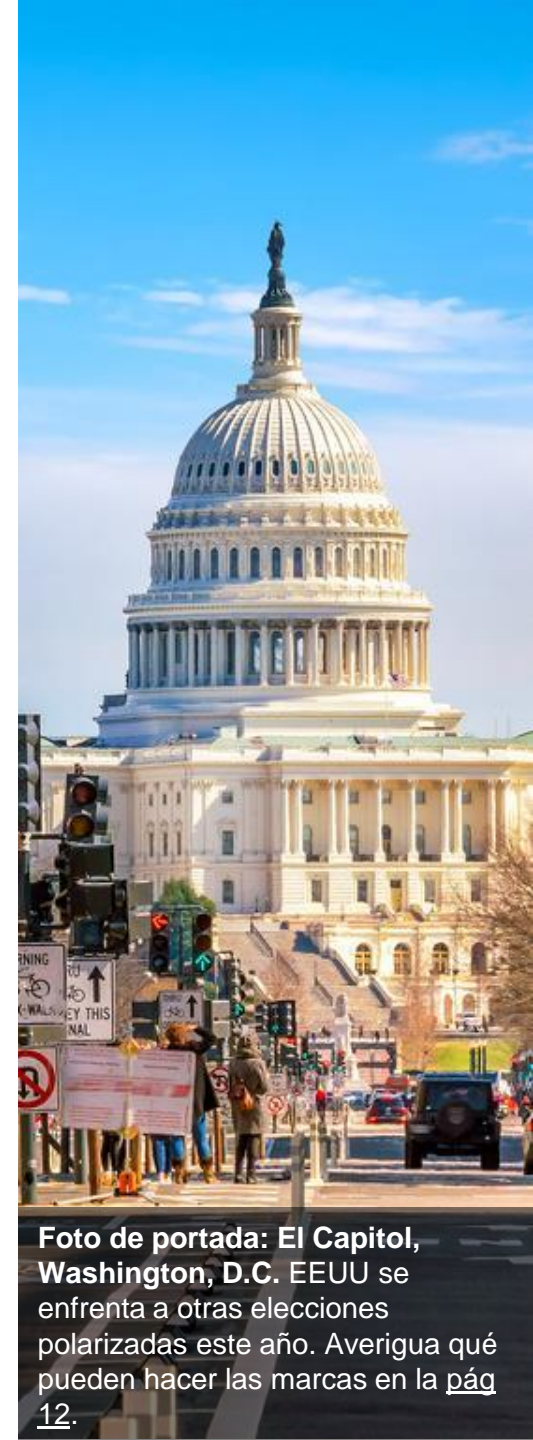
La nueva era de la industria

La “muerte de la industria” en EEUU es un tema candente desde hace años, pero gracias a la IA, a los cambios geopolíticos y a las tendencias sostenibles, la industria más que morir, evoluciona.

NEGOCIOS Y POLÍTICA

Tácticas para sobrevivir a consumidores muy politizados

Compartimos cuatro tácticas clave para que las organizaciones puedan gestionar la creciente politización de su base de consumidores.



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación en el puesto más alto por 22º mes

Los precios al alza suponen la principal preocupación en 29 países por 22º mes consecutivo. Dicho esto, el porcentaje que menciona la inflación como un problema lleva cayendo de forma constante los últimos tres meses, con solo algo más de un tercio de los encuestados (36%) preocupados, el nivel más bajo desde mayo de 2022 (34%).

Cuatro de los cinco países más preocupados han visto un descenso en la preocupación este mes. Sólo en Polonia (52%) vemos un aumento en el porcentaje de personas que lo mencionan – una subida de cuatro puntos porcentuales.

Argentina (donde el 68% están preocupados) alcanzó niveles récord el mes pasado. Este país es el que presenta una mayor preocupación por la inflación en los últimos 15 meses.

A pesar de esta inquietud por la inflación, Argentina está viviendo una ola de optimismo desde la victoria de Javier Milei en noviembre. Con una subida de otros seis puntos este mes, la cantidad de personas que piensan que el

país avanza en la dirección correcta ha alcanzado su nivel más alto en diez años (66%).

Polonia también está experimentando un fenómeno similar, aunque no al mismo nivel, con un aumento de 7 puntos hasta el 57%. A diferencia de Argentina, se trata del porcentaje más alto alcanzado en los últimos diez años en este índice que pregunta a los ciudadanos sobre si el país avanza en la dirección correcta.

Estos indicios de optimismo también aparecen en nuestro [Global Consumer Confidence Index](#) (índice global de confianza del consumidor). Desde enero de 2023, Polonia ha experimentado el aumento más importante en confianza del consumidor (+16,4 puntos), que en Argentina también ha aumentado significativamente (+6.2 puntos). Los países con las mayores pérdidas son Australia (-4,7) e Israel (-2,3).

Los niveles de preocupación de Israel sobre el conflicto militar (41%) y el terrorismo (58%) siguen siendo elevados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA ATENCIÓN SANITARIA ES AHORA LA
MAYOR PREOCUPACIÓN EN GRAN BRETAÑA:
UN 43% DE LOS ENCUESTADOS LA
MENCIONAN. ”



NO ESTAMOS CONDENADOS A LA REPETICIÓN

Análisis de texto de CX e IA Generativa

La IA Generativa ha democratizado rápidamente el poder de la Inteligencia Artificial basada en texto, con chatbots como ChatGPT poniendo estas habilidades a disposición de cualquier persona con acceso a internet.

Las herramientas de IA – en concreto los llamados Large Language Models (LLMs) – pueden aprovecharse para muchos casos prácticos de análisis de textos. Aunque nos encontramos inmersos en un nuevo escenario, aprender del análisis de texto del pasado garantiza que no repetiremos errores y que podamos aprovechar estas nuevas herramientas hasta que alcancen su potencial pleno.

El análisis de texto ya no es la oferta especializada que era hace una década, ahora es un producto estándar en casi todos los programas de envergadura o larga duración de Experiencia de Cliente (CX). Se puede utilizar para proporcionar identificación y cuantificación de temas clave y sensaciones a través de preguntas directas (preguntas abiertas) o de información espontánea (por ejemplo, de redes sociales).

En “No estamos condenados a la repetición” nuestros expertos en CX utilizan 15 años de aprendizajes a partir del análisis de texto y mediante nuestra IA de Verdad, Belleza y Justicia, comparten cinco lecciones clave que debemos tener en mente si optamos por herramientas de IA Generativas basadas en LLM:

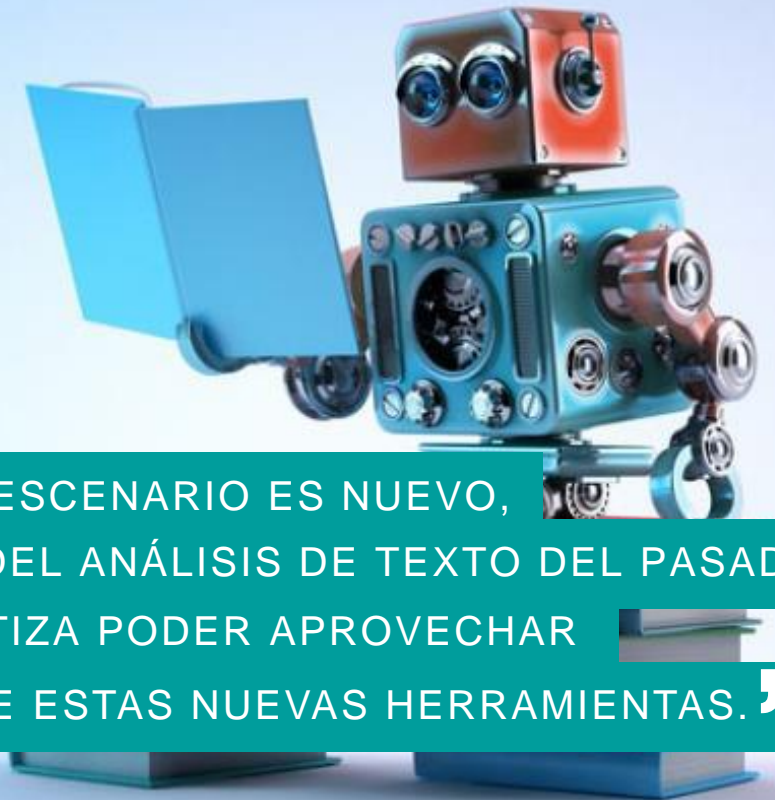
1. Exigir transparencia.
2. No olvidar los datos.
3. La evaluación formal todavía importa.
4. No olvidarse de gestionar expectativas.
5. Establecer un mecanismo de uso/elaboración de informes que cubra las necesidades de las empresas.

Si tratamos los LLMs con el respeto que merecen, aprenderemos del pasado y no tendremos miedo del futuro. Sin duda nos llevarán hasta relaciones con el cliente que serán mejores, más leales y más beneficiosas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



AUNQUE EL ESCENARIO ES NUEVO,
APRENDER DEL ANÁLISIS DE TEXTO DEL PASADO
NOS GARANTIZA PODER APROVECHAR
PLENAMENTE ESTAS NUEVAS HERRAMIENTAS.”



CUESTIÓN DE GÉNERO

Clasificación por sexos en la investigación

Hay un creciente reconocimiento de la diversidad de las identidades de género y de la necesidad de pautas sobre este tema.

Los términos “sexo” y “género” a menudo se utilizan indistintamente, pero no son sinónimos. Muy pocos cuestionarios de censo o fuentes de datos oficiales incluyen preguntas que distingan entre estos términos y si lo hacen, no existe un enfoque uniforme entre los diferentes países.

Este artículo aborda la importancia de preguntar sobre género de forma inclusiva, especialmente cuando se realiza investigación internacional. También presentamos un marco de preguntas que puede tanto auto completarse como utilizarse en entrevistas y que se puede usar tal como está o personalizarse hasta cumplir los requisitos para objetivos específicos de la investigación, país, cultura o grupo objetivo.

Los temas que cubre el artículo incluyen,

entre otros:

- **Datos y hallazgos clave sobre la población no-binaria** (incluyendo las limitaciones de los datos actuales)
- **La importancia de considerar factores internacionales** (los matices culturales y las implicaciones legales varían mucho entre países y regiones)
- **¿Cómo plantear la pregunta sobre el género?** (las diferentes maneras de elaborar preguntas de investigación sobre el género)
- **¿Por qué la inclusión debe estar en el centro de cada fase de investigación?** (en concreto en estudios que incluyen productos o categorías que tradicionalmente se dirigen a un género)
- **Entrevistas a niños** (los aspectos clave cuando se plantea a los niños preguntas de género no-binario).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LA PRIORIDAD AL PREGUNTAR SOBRE GÉNERO EN LA INVESTIGACIÓN DEBE SER SIEMPRE LA INCLUSIÓN, PARA GARANTIZAR OPCIONES ADECUADAS Y DIGNAS PARA TODOS. ”



TENDENCIAS DE OFICINA EN SINGAPUR

Cultura y comportamientos en el lugar de trabajo

Un nuevo estudio sobre los centros de trabajo en Singapur, basado en investigaciones realizadas con una muestra representativa de 1000 empleados, subraya las tendencias clave y da un contexto muy valioso a los empresarios para su toma de decisiones.

El estudio arroja que tres de cada cinco (62%) empleados de Singapur están orgullosos de trabajar para su empresa o que la recomendarían. Esta cifra está entre 14 y 19 puntos por debajo de las cifras globales. El orgullo disminuye con la edad y es casi 20 puntos más bajo entre las personas de entre 55 y 65 años en comparación con los que tienen entre 18 y 24 años. Además, las mujeres están menos orgullosas que sus compañeros masculinos (59% vs 65%).

A la hora de valorar si buscar un trabajo nuevo, el sueldo es el factor fundamental para los trabajadores de Singapur, con un 65% valorándolo como lo más importante.

La opción de trabajo flexible también sigue siendo una de las razones clave para pensar en cambiar de puesto, así lo indican dos de cada cinco (40%) de los trabajadores de Singapur.

La cultura del puesto de trabajo se valora bien en general, con un 68% del personal relatando que en su entorno laboral son testigos de comportamientos positivos. Este es uno de los motores más importantes para el compromiso con el trabajo, en concreto que los empleados vivan experiencias de relaciones de apoyo, confianza y amistad.

El 17% de los empleados trabajan hasta muy tarde. Aunque es la experiencia negativa más importante, es más baja que la cifra global del 21%. El favoritismo, las preferencias y los comportamientos propios de estrechez de miras son las principales barreras al compromiso con la empresa que experimentan uno de cada diez (10%) trabajadores.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

TRES DE CADA DIEZ TRABAJADORES DE SINGAPUR AFIRMAN QUE ESTÁN PLANEANDO DEJAR SU TRABAJO EN MENOS DE DOS AÑOS. ”



NUESTRA VIDA CON LA IA

La promesa de la IA para hoy y para el futuro

Google e Ipsos han colaborado para intentar comprender la opinión pública mundial sobre la IA mediante la realización de 17.000 entrevistas en 17 países. Este estudio en profundidad arroja que la gente se siente esperanzada con respecto a las aplicaciones de la IA hoy y en un futuro próximo y lejano.

Los encuestados de los distintos países creen que la IA tendrá un tremendo impacto positivo en el tiempo, tanto en la velocidad para avanzar en el trabajo como en el progreso del transporte y la educación, lo que mejorará la calidad de vida. Los datos muestran que incluso creen que la IA puede abordar desafíos acuciantes como el cambio climático, la pobreza, el sesgo y la discriminación, y a la vez hacernos más sanos, inteligentes y mejorar nuestra seguridad.

Los mercados emergentes tienden a ser los más entusiastas con respecto a la IA. Por ejemplo, cuando preguntamos qué impacto positivo tiene la IA en nuestra forma de acceder a la información o la forma en que aprendemos, el 77% de las personas de los

mercados emergentes dicen que es positivo. A modo de contraste, solo el 43% de los norteamericanos piensa que está teniendo un impacto positivo en la forma en que aprendemos.

Al igual que sucede con cualquier nueva tecnología, la IA genera inquietud como sociedad y como individuo. Sin embargo, parece claro que experimentar la IA de primera mano es emocionante gracias a la inmensa cantidad de oportunidades que puede aportar, y calma la inquietud. Para aprovechar estas oportunidades y asegurarnos de que es beneficiosa para todos y que todos la compartimos, existe un fuerte deseo de que se dé una colaboración público-privada que permita desplegar y desarrollar mejor la IA de una forma responsable, sin ensombrecer la innovación que resulta tan atractiva a las personas de todo el mundo.

Este informe pretende ser una valiosa contribución a la conversación sobre la IA y su impacto en la sociedad, el trabajo y las personas.

Google

Ipsos

Our life with AI

EL 78% ESTÁ DE ACUERDO EN QUE EL GOBIERNO Y LAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA DEBEN TRABAJAR JUNTAS PARA SUPERVISAR EL DESARROLLO DE LA IA.”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



WHAT THE FUTURE: LA INDUSTRIA

La nueva era de la industria

El panorama industrial en EEUU está sufriendo una transformación a la que contribuyen los avances en Inteligencia Artificial, las dinámicas de la geopolítica y un creciente énfasis en la sostenibilidad. What The Future: Manufacturing presenta una dicotomía entre las operaciones a pequeña escala como Dearborn Denim en Chicago, que obtiene y fabrica ropa de forma local, y gigantes globales como Caterpillar, que operan a escala internacional. A pesar de que el sector industrial tiene una gran envergadura – supone un 11% del PIB norteamericano – ha experimentado una pérdida de empleos desde los años 70.

Se espera que el futuro de la industria esté marcado por el aumento de la automatización, la IA y los cambios en las dinámicas de poder entre empresas y trabajadores. No obstante, la dirección de este cambio no es única. La automatización puede acelerar la pérdida de empleos, pero también existe la oportunidad de que resurjan las marcas directas-al-consumidor y la fabricación local, gracias a las redes sociales y a tecnologías como la impresión en 3D.

El relato presenta una tensión clave entre la preferencia por productos fabricados en EEUU y los producidos en el extranjero. Los norteamericanos tienen a asociar los productos

nacionales con una mayor calidad, y un 68% cree que los productos fabricados en su país son mejores. Sin embargo, a la hora de las decisiones de compra, el precio es un factor significativo, y a muchos americanos les influye la economía, que a menudo encuentran en productos importados. A pesar de eso, existe la percepción de que los productos fabricados en el extranjero, especialmente en China, carecen de la calidad de sus homólogos norteamericanos, lo que influye en los comportamientos y actitudes de compra con respecto a la globalización.

La sostenibilidad también juega un papel en la fabricación, con consumidores divididos entre los que están dispuestos a pagar más por productos elaborados de forma sostenible y los que quieren pagar menos por productos de menor calidad. Solo un tercio cree que los productos serán más sostenibles en el futuro.

En resumen, el futuro de la industria estará marcado por el progreso tecnológico, la presión económica, las preferencias del consumidor y la preocupación por la sostenibilidad. La evolución del sector dependerá en cómo se armonizan estas fuerzas contrarias; hay potencial para que tanto pequeños como grandes fabricantes se adapten y crezcan en este panorama cambiante.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿CÓMO CAMBIARÁ LA IA, LA GEOPOLÍTICA Y LA SOSTENIBILIDAD NUESTRA FORMA DE PRODUCIR BIENES EN EL FUTURO? ”



INADAPTADOS SOCIALES

El poder de la empatía para mejorar los anuncios

Social Misfits: How to put the 'social' back into social ads and spark brand growth (Inadaptados sociales: cómo volver a incluir lo “social” en los anuncios en redes y conseguir así crecimiento de marca) analiza el cambiante panorama de la publicidad en las redes sociales. El informe señala la ubicuidad en las plataformas sociales en las vidas de las personas y el aumento significativo en el gasto en anuncios digitales, que se prevé supondrá el 71% del gasto total en medios en 2025.

El informe apunta a un cambio en los objetivos de marketing: un 70% se centra ahora en resultados de imagen de marca y deja atrás el anterior foco dominante en mejores funnels de conversión, que estaba en el 59%. Además, se cuestiona medir únicamente la cantidad de visionados de un anuncio, argumentando que, aunque puede llevar a conversiones a corto plazo, la relación con los efectos para la marca a largo plazo es débil.

En vez de obsesionarnos con el número de visionados, es mejor centrarnos en entregar experiencias de calidad para la audiencia, que pueden conseguirse siendo creativos y empáticos. Estos factores se identifican como ingredientes clave de las marcas de éxito. De hecho, al analizar un grupo de más de 400 anuncios en redes

sociales a través de la herramienta de evaluación [Creative|Spark Digital](#), se observa que los anuncios que transmiten nuevas ideas o que expresan empatía tienen un mayor éxito. En concreto, los anuncios que presentaron nuevas ideas generaron un aumento del 31% en los efectos de registro de memoria y aquellos que expresaron empatía alcanzaron un aumento del 47%.

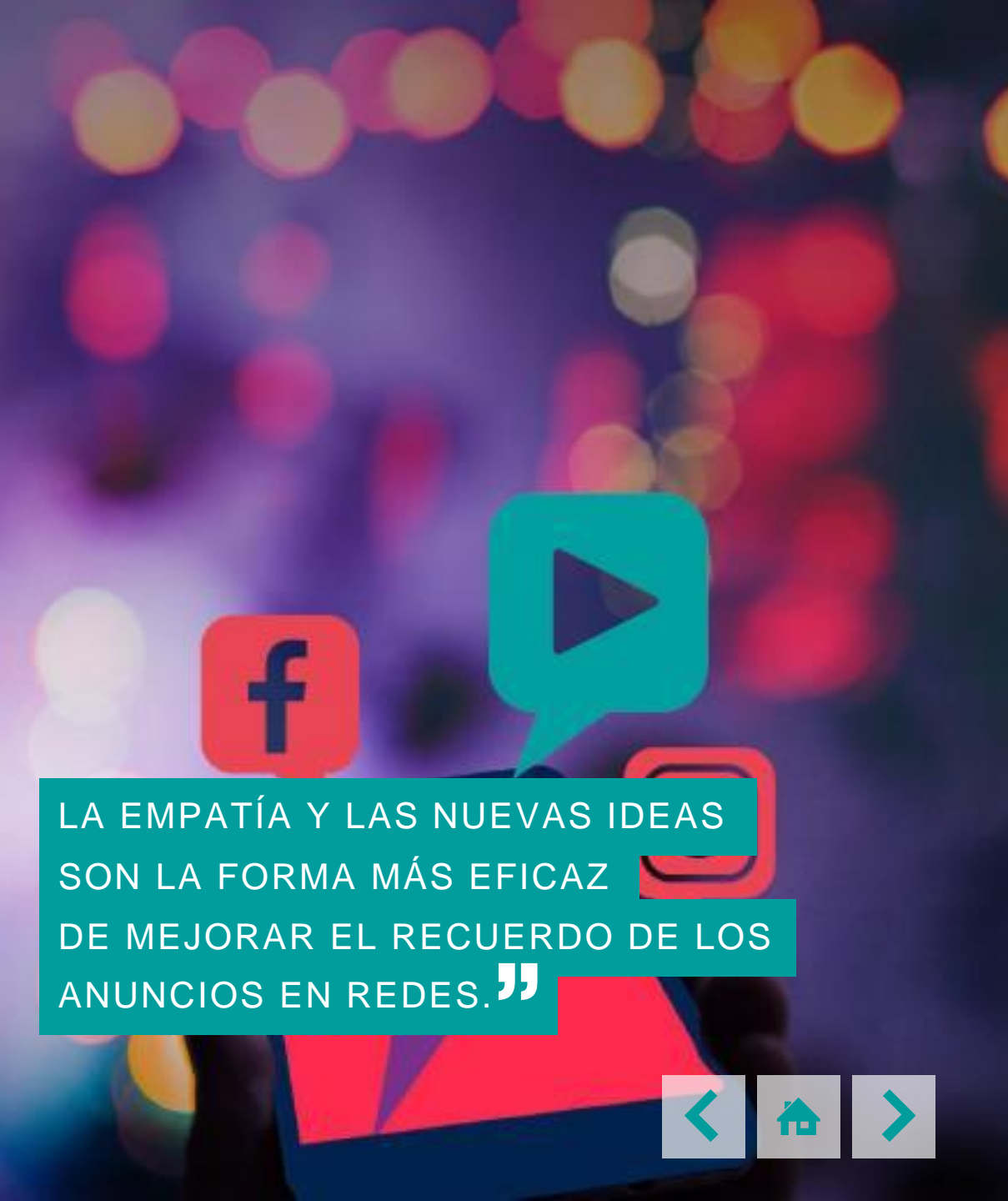
Es más, el informe también subraya que las experiencias empáticas y las nuevas ideas contribuyen significativamente a un potencial cambio de comportamiento con respecto a los anuncios que se ven en el feed social. Los anuncios que funcionan bien a la hora de presentar ideas creativas logran un aumento del 44% en los efectos de las elecciones a corto plazo, mientras que aquellos que producen fuertes experiencias empáticas ven un aumento del 58%.

Enfatizar la importancia de lograr que los anuncios en redes sociales sean más “sociales” implica ofrecer experiencias empáticas, nuevas ideas, y también a veces, simple entretenimiento. Este artículo sugiere que cuando los anuncios en redes sociales están en línea con lo que las personas quieren de las plataformas sociales, son más eficaces y contribuyen al crecimiento de marca a largo plazo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA EMPATÍA Y LAS NUEVAS IDEAS SON LA FORMA MÁS EFICAZ DE MEJORAR EL RECUERDO DE LOS ANUNCIOS EN REDES.”



NEGOCIOS Y POLÍTICA

Tácticas para sobrevivir a los consumidores politizados

El sentido común recomienda a las empresas que su respuesta a consumidores altamente politizados sea mantener un perfil bajo e intentar no verse arrastradas a la discusión. Aunque parece un consejo sensato, ¿es suficiente esta actitud en un mundo tan polarizado? En las últimas dos décadas ha quedado claro que evitar la política no siempre está en manos de las empresas.

Las empresas siguen aprendiendo cómo enfrentarse a un entorno fragmentado de medios de comunicación que proporciona un altavoz a cualquiera que tenga una queja. Recientes ejemplos muy publicitados nos muestran que muchas empresas han sufrido por esto. Ahora, el panorama vuelve a cambiar y las reacciones políticas intensas producen nuevos e inesperados bandos políticos e ideológicos entre las bases de consumidores.

En este informe explicamos por qué las empresas tienen que contemplar los problemas sociales y de gobierno y la importancia de tener una postura y ser fieles a

ella.

Estudiamos por qué los trabajadores tienen que tenerse en cuenta, junto con los consumidores, y cómo centrarnos en el aspecto humano de un problema en concreto en todas las áreas de negocio. El informe además comparte **cuatro tácticas clave** para que las organizaciones gestionen la creciente politización de su base de consumidores. Algunas de ellas son:

1. Comprender el perfil de riesgos de tu empresa
2. Comprender a tus clientes
3. Rastrear las redes sociales
4. Preparar un plan de comunicaciones

En nuestro reciente [webinar](#) hablamos de estos temas en detalle.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS HA QUEDADO CLARO QUE LAS EMPRESAS NO SIEMPRE PUEDEN PERMITIRSE ESQUIVAR LA POLÍTICA.”



SHORTCUTS

KEYS – El año que viene

El comienzo de un nuevo año es un momento para la reflexión y el optimismo. Siete de cada diez personas (70%) de todo el mundo afirman que las cosas irán mejor para ellos en los próximos 12 meses de lo que fueron en 2023.

Sin embargo, los acontecimientos de los años recientes nos han enseñado que debemos ser cautos con respecto al futuro.

Los ciudadanos y los consumidores se enfrentan a un año de incertidumbre. Se celebrarán elecciones en más de 60 países y se esperan turbulencias. Mientras, vemos un tenue optimismo de los consumidores, con ocho de cada diez esperando que los ingresos reales caigan en su país.

Las personas también esperan que un clima impredecible debido al cambio climático produzca perturbaciones.

Nuestro primer episodio de 2024 consiste en preparar el terreno utilizando las pruebas y a la luz de las experiencias recientes.

[VER AQUÍ](#)

Reduflación

¿Al coger tu snack favorito de su estante te ha dado la sensación de que pesa un poco menos y es mucho más pequeño de lo que solía ser? ¡No estás solo!

Los directivos de las empresas, como todos, intentan cuadrar las cuentas en estos tiempos de inflación y a algunos se les han ocurrido esta picaresca (que a los clientes les puede parecer engañosa) para sortear los altos costes de producir y vender productos.

Aunque puede que los compradores caigan en la trampa de estas estrategias de reduflación en un principio, a largo plazo, los consumidores se dan cuenta de hay una serie de productos que han encogido y/o cambiado en los años posteriores a la pandemia de COVID-19 en 2020.

Vamos a profundizar en algunas de las “creativas” formas en que los negocios intentan conseguir beneficios durante estos duros tiempos y cómo se sienten los consumidores al respecto.

[LEER MÁS](#)

Hablamos de marcas - Episodio 9

En este último episodio hablaremos con Tom Roach, encargado de estrategia de marca en la empresa de servicios de marketing Jellyfish.

Tom comparte algunas de sus experiencias más significativas y también por qué se describe como “un proselitista del valor comercial de las marcas y la creatividad”, citando ejemplos que se retrotraen a los tiempos en que participó en el trabajo merecedor de numerosos premios para la marca de supermercados Sainsburys.

Tom también nos hablará de que cree que debemos “ignorar a los escépticos: las marcas se pueden construir sobre plataformas sociales” y nos recuerda los beneficios del equilibrio entre la publicidad de construcción de marca y la actividad de respuesta directa e inmediata para encontrar la plataforma más adecuada.

Finaliza con varias buenas ideas sobre cómo la eficacia y la creatividad son dos caras de la misma moneda.

[ESCUCHAR AQUÍ](#)



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.

Además, los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

Envíe sus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

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