

IPSOS UPDATE

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

Abril de 2020

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de abril 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.

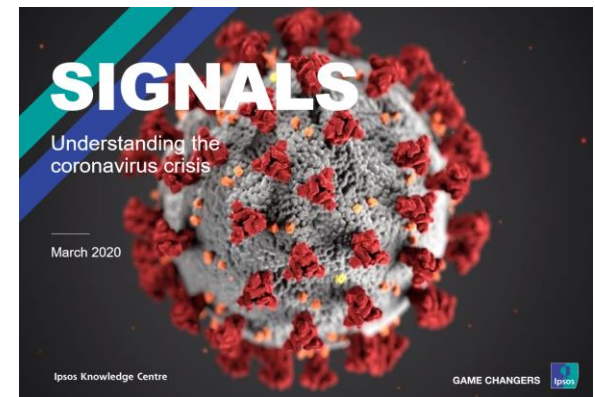
Esperamos que te resulte de utilidad. Envíanos tus comentarios o ideas a IKC@ipsos.com, o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

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.

Los [números 1 \(13 marzo\)](#) y [2 \(26 marzo\)](#) ya están disponibles en Ipsos.com.



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

EN ESTE NÚMERO

RESPUESTAS ANTE EL CORONAVIRUS

Cómo actuar en tiempos de crisis

En un momento difícil en el que las marcas no saben cómo deben actuar, ofrecemos orientación para responder a la modificación del comportamiento de los consumidores y lograr innovar.

UN NUEVO MUNDO

La transición hacia los estudios en línea

Este nuevo informe, que se basa en la experiencia a nivel mundial de Ipsos durante 20 años, ofrece recomendaciones sobre los aspectos que se deben tener en cuenta en la transición a los estudios en línea.

LOS PLÁSTICOS EN SINGAPUR

Un país al límite

En Singapur, al igual que en el resto de mercados mundiales, la demanda de envases sostenibles está creando una nueva exigencia comercial para las marcas.

MODA SOSTENIBLE

¿Se trata de un punto de inflexión ético?

La posibilidad de dar una segunda oportunidad a las prendas de vestir o accesorios está ganando terreno entre los consumidores más adinerados y los seguidores de la moda. Analizamos la tendencia de la moda sostenible y de segunda mano.

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

La igualdad de género en el lugar de trabajo

Las opiniones en cuanto a muchos aspectos de la igualdad laboral son muy diferentes a nivel mundial, ya que parece existir una división en función del sexo.

REPRESENTACIÓN RACIAL

Noughts and crosses (Blanco y negro)

Si se realiza correctamente, el contenido que pretende abordar la representación racial y los temas relacionados puede conseguir crear historias auténticas y emocionantes para una audiencia más amplia.

DEMASIADA INFORMACIÓN

Piensa mejor, no a lo grande

No existe una escasez de información en los estudios actuales. Sin embargo, descubrir conocimientos no significa sencillamente saber más, sino ser capaz de evaluar lo que es importante.

DOCTOR DIGITAL

La salud conectada para empoderar a las pacientes

Exploramos las actitudes de los pacientes y los médicos hacia la salud digital y conectada. Nuestro seminario web presenta los nuevos resultados de la encuesta global y conecta los hallazgos con la pandemia global COVID-19.

RESPUESTAS ANTE EL CORONAVIRUS

El COVID-19 ha hecho que muchos aspectos de nuestras vidas tengan lugar en contextos desconocidos y con unas pautas impredecibles.

La velocidad y la propagación mundial del coronavirus ha modificado radicalmente nuestro entorno. En momentos de incertidumbre, los datos son imprescindibles. Por este motivo, Ipsos está analizando la opinión pública a nivel mundial sobre el coronavirus y [está publicando análisis periódicos de su repercusión](#).

Muchas marcas no saben cómo deben actuar e incluso a veces no saben si deben hacerlo en este preciso momento. Nuestro informe sobre [el coronavirus y el cambio de comportamiento](#) presenta alternativas para que las marcas desempeñen un papel más importante en las vidas de las personas. Por ejemplo, convertirse en una fuente de información veraz y generar un impacto positivo, ayudar a crear rutinas y fomentar el uso de contenidos en línea.

En otro informe sobre [innovación en tiempos difíciles](#), mostramos que los consumidores están más receptivos a las nuevas ideas durante las crisis. Los negocios deberían seguir estudiando maneras de actuar.

Lo que está claro es que las personas siguen queriendo recibir contenido de las marcas. En [el contraataque creativo](#) se demuestra que los consumidores por encima de todo quieren que las marcas y la publicidad les ofrezcan una sensación de seguridad y normalidad, seguida de positivismo, concretándose en mensajes de esperanza, comodidad y calma.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER 2020

La mitad de la población masculina considera que existe igualdad de género en el lugar de trabajo, mientras que únicamente 3 de cada 10 mujeres lo afirman.

Ipsos ha analizado las opiniones sobre la igualdad de género en el lugar de trabajo en 27 países. Los resultados han demostrado que más hombres que mujeres (49 % frente a 32 %) piensan que en los lugares de trabajo en su país se trata de igual forma a ambos sexos.

La desigualdad de género parece ser mayor en Brasil, Japón y Francia, donde el 72 %, 71 % y 69 % de los encuestados, respectivamente, no considera que se trate de igual forma a hombres y mujeres en el lugar de trabajo.

Asimismo, encontramos diferencias de opinión sobre el comportamiento adecuado en el lugar de trabajo ya que, por ejemplo, el 28 % de los hombres considera adecuado contar chistes o historias de naturaleza sexual, mientras que solo el 16 % de las mujeres lo cree. Los ciudadanos de Suecia (69 %), Sudáfrica (68 %) y España (63 %) son más propensos a afirmar que se sentirían seguros si se enfrentaran a un compañero sénior por el hecho de hacer un comentario sexista, mientras que en Japón (31 %), Polonia (32 %) y Francia (38 %) son menos propensos a ello.

Un 35 % a nivel mundial reconoce que es más probable que las «responsabilidades del cuidado de los niños» perjudique a la carrera profesional de una mujer antes que a la de un hombre. En muchos países y, principalmente, en España, Chile, Gran Bretaña e Italia, las personas se muestran aún más convencidas de ello.

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

UN NUEVO MUNDO

La decisión de pasar de los estudios que no requieren conexión a internet a los estudios en línea no debería basarse en el condicional «si...», sino en el «cuándo».

Los estudios en línea están ahora mucho más disponibles a nivel mundial con los avances tecnológicos y el aumento del acceso a internet. La transición de los programas de investigación que no requieren el uso de internet a aquellos que se realizan en línea ofrece beneficios en cuestión de tiempo y costes, así como nuevas funcionalidades.

Sin embargo, la decisión de realizar este cambio no siempre resulta fácil, debido a que a menudo trae consigo alteraciones en las tendencias de los datos. Ambos formatos no se pueden intercambiar, es decir, resulta probable que los resultados de una misma encuesta que se realice tanto con conexión a internet como sin ella sean muy diferentes.

Sin embargo, es posible prepararse y gestionar estos cambios. Por ello, las transiciones pueden gestionarse, o bien rompiendo por completo con el pasado, o bien midiendo los cambios en las tendencias de los datos mediante la realización de pruebas en paralelo.

Este informe basado en la experiencia de Ipsos revela cómo tomar decisiones fundamentadas sobre la transición al formato en línea y qué esperar en esta fase. Entre algunas buenas prácticas, se incluyen las siguientes:

- Anticipar cambios en los datos al realizar la transición
- Medir las relaciones entre ambos formatos, ya que podrían seguir implicando las mismas decisiones empresariales
- Minimizar las diferencias en la presentación de la encuesta en el nuevo canal en línea

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



REPRESENTACIÓN RACIAL

¿Cómo pueden los creadores de contenidos reflejar un atractivo general, representar la diversidad y analizar la sensibilidad cultural?

El conocido libro de ficción para adolescentes *Noughts and Crosses*, una historia alternativa en la que África colonizó el mundo, está ahora disponible en la pequeña pantalla. Existen posibilidades para sacar partido de los discursos sociales contemporáneos sobre la dinámica de la raza y del poder. No obstante, esto sería algo realmente ambicioso y podría malinterpretarse fácilmente.

En nuestro informe ,se expone cómo abordar los contenidos donde la representación racial es imprescindible para el éxito, así como la manera en la que los investigadores pueden moldear, redefinir y analizar su rendimiento. Durante este proceso, resulta importante determinar el panorama cultural para conocer el contexto en el momento de la publicación. Los analistas culturales pueden utilizar estudios de casos para establecer los mejores y los peores escenarios. Asimismo, un aspecto importante a tener en cuenta para el contenido es construir mundos reales y auténticos.

Compartir el concepto, la narrativa y la representación de nuestros contenidos con los públicos relevantes garantizará su autenticidad. Este estudio permitirá asimismo que los creadores de contenidos capten los matices de las personalidades de los encuestados, así como sus comportamientos específicos de la cultura del país correspondiente.

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

LA ERA DEL «EXCESO DE INFORMACIÓN»

En un mundo con un flujo constante de datos, ¿cómo podemos evitar caer en la trampa de intentar analizar demasiado las cosas?

La «era de la información» se está convirtiendo en la «era del exceso de información». Las empresas afirman que sin duda no existe una escasez de información nueva que poder extraer. Esto implica que no se trata sencillamente de saber más, sino de ser capaz de determinar lo que es importante.

Los 3 principales pasos inteligentes que se deben dar sobre el tratamiento de los datos digitales en el 2020 son el descubrimiento, la priorización y la triangulación. Esto implicar encontrar la información disponible, decidir qué se necesita conocer y a partir de dónde se puede extraer para, a continuación, juntar todas las piezas y desarrollar una imagen completa.

En este sentido, la triangulación es una excelente forma de desarrollar conjuntos de datos sólidos. La adición de datos de las redes sociales, la búsqueda mediante palabras clave y la elaboración de perfiles de la audiencia en línea en comparación con los métodos de investigación más tradicionales dan como resultado imágenes más completas y reales de las personas, siempre y cuando sepamos cómo analizarlas.

Con el objetivo de evitar los retos que plantea la era del exceso de información, debemos pensar mejor, en lugar de a lo grande, y recordar que más no siempre quiere decir más útil.

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

LOS PLÁSTICOS EN SINGAPUR

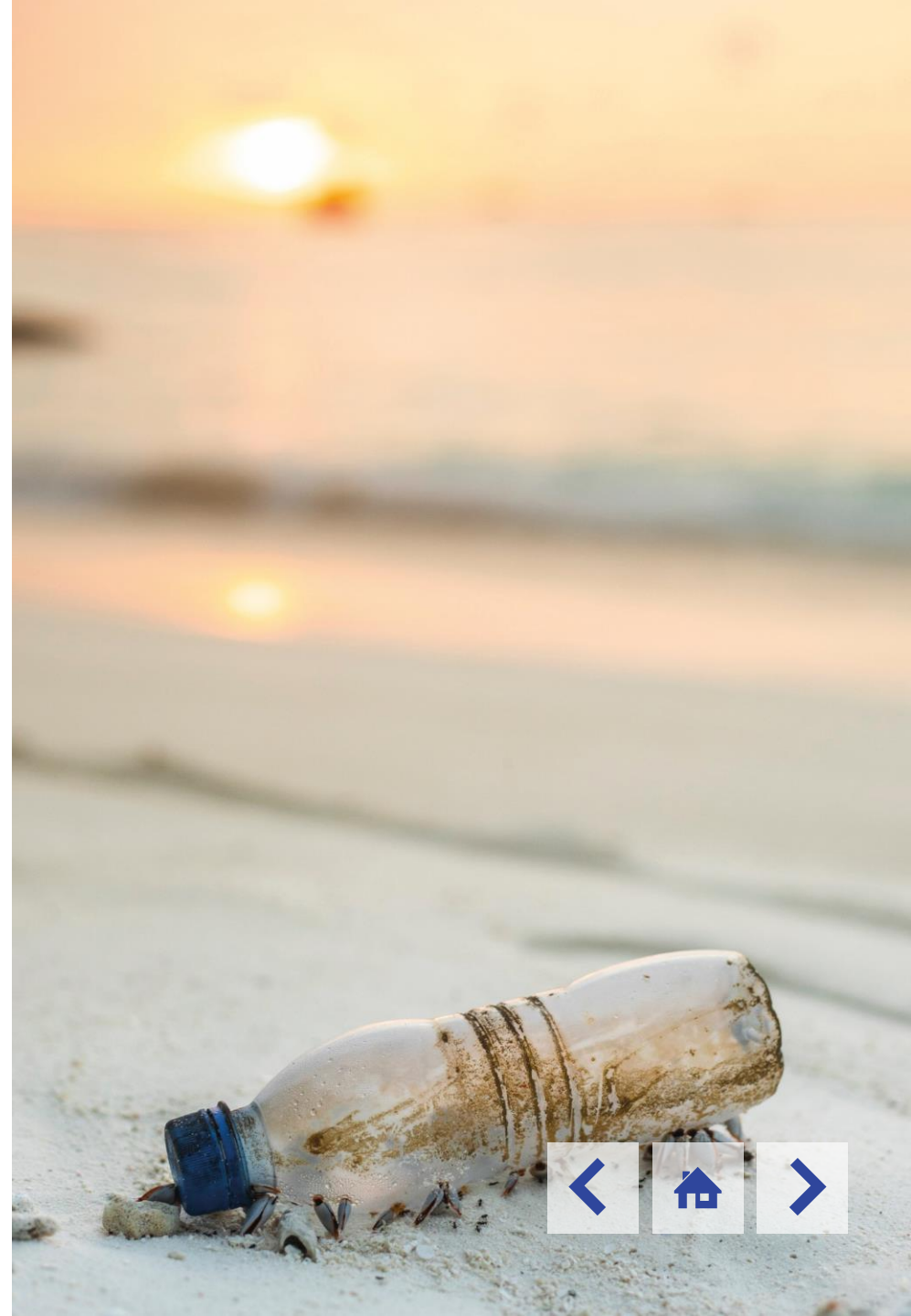
En 2018, Singapur generó alrededor de 950 000 toneladas de residuos plásticos, pero únicamente se recicló el 4 %, la tasa más baja en 15 años.

Singapur es un país desarrollado con el séptimo PIB per cápita más elevado a nivel mundial. También es un país donde el precio de las bolsas de plástico y otros plásticos de un solo uso se ha vuelto muy bajo y es fácil acceder a ellos. Como dato, tres millones de bolsas de plástico se utilizan durante solo 12 minutos en Singapur.

La escasez de terrenos y la falta de vertederos y plantas de reciclaje en Singapur hacen que la cuestión de los residuos sea un problema que se debe solucionar con urgencia. Para hacer frente a este problema, el país debería construir una nueva planta de conversión de residuos en energía cada 10 años y un nuevo vertedero cada 30 años.

En Singapur, al igual que en el resto de mercados mundiales, la opinión de los consumidores está dando como resultado nuevas expectativas y comportamientos sobre los envases sostenibles, lo que está creando a su vez una nueva exigencia comercial para las marcas.

Pese a que 4 de cada 5 singapurenses reconoce que el uso excesivo de los plásticos es un problema, alrededor de la mitad de esa proporción aceptaría que se produjera un ligero aumento de precios para apoyar la eliminación gradual de los plásticos de un solo uso o no biodegradables. Este informe nos recuerda de la exigencia comercial para las marcas.

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

MODA SOSTENIBLE

El auge del mercado de segunda mano sugiere que la moda puede haber alcanzado un punto de inflexión ético.

A nivel mundial, 4 de cada 10 personas ha comprado artículos de moda, zapatos o accesorios a un vendedor de segunda mano. Esta cifra es incluso mayor en Perú (62 %), Chile (57 %) Arabia Saudí y México (ambos 55 %), mientras que la mitad de los consumidores en China y los Países Bajos nunca lo han hecho.

Asimismo, esta tendencia está ganando adeptos en el sector de los artículos de lujo. La última edición de nuestro estudio *World Luxury Tracking* muestra un aumento considerable en la compra de productos de lujo de segunda mano, hasta 11 puntos en Estados Unidos y 9 puntos en Europa entre 2017 y 2019.

Sin embargo, los comercios minoristas de lujo tienen un largo camino por recorrer para ganar credibilidad ante el público en general. Una mayoría (63 %) de los encuestados en 27 países consideran que las marcas de lujo no son más respetuosas con el medio ambiente que otro tipo de marcas.

Los operadores más importantes de la industria se enfrentan a un reto de sostenibilidad más complejo debido a la magnitud de su negocio. Se espera no solo que hagan más por que sus procesos de producción sean más limpios, sino que también tengan una comunicación más transparente en este sentido.

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

DOCTOR DIGITAL

Nuestro estudio en 21 países analiza la transformación digital de la asistencia médica.

Nuestra encuesta explora las opiniones, los comportamientos y las actitudes de 1.700 médicos cuando se trata de los canales de comunicación digital, el uso de dispositivos portátiles, la telesalud y asistencia virtual, terapéutica digital y mucho más.

Ciertos aspectos de la salud digital se destacan en el contexto de COVID-19, por ejemplo:

- Visitas de telesalud y asistencia virtual a escala.
- Kits de pruebas caseras
- Los chatbots en aplicaciones o plataformas para ayudar a diagnosticar síntomas y guiar los próximos pasos.
- Uso de datos para comprender la salud de la población mundial.

El estudio muestra que el 43 % de personas se sentiría cómodo reemplazando su visita de rutina al médico con una videollamada. Mientras tanto, el 42 % se sentiría cómodo al someterse a una cirugía menor realizada por un robot y el 28% a una cirugía mayor. Nuestro seminario web revisa algunos hallazgos clave.

En general, el conocimiento de las nuevas tecnologías es alto, pero el conocimiento específico en relación con la atención médica es limitado. Los dispositivos de salud conectados desempeñan una función clave hoy en día, y es probable que sigue creciendo en popularidad en el futuro.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

GLOBAL TRENDS Y COVID-19

Con todo el mundo afectado por COVID-19, el equipo de Ipsos Trends y Futures ha estado reflexionando sobre lo que podría significar esta crisis para el futuro a través del lente de Ipsos Global Trends 2020.

Este trabajo se basa en una teoría del cambio en la que las fuerzas macro generalmente afectan lentamente las creencias humanas, las tendencias y los grupos de señales. Las crisis repentinas en el sistema, como COVID-19, causan cambios sísmicos inmediatos en la vida cotidiana y pueden acelerar el cambio e interrumpir nuestras normas. Sin embargo, lleva mucho más tiempo cambiar las tendencias subyacentes y las fuerzas macro antes de que se cree una nueva normalidad.

¿Importará más la familia ahora que muchas familias están más juntas? ¿Las oficinas disminuirán y disminuirán? Independientemente de lo que depare el futuro, nuestros valores subyacentes continuarán constituyendo el marco a través del cual interpretamos el mundo.

Ipsos Global Trends explora los valores de las personas en profundidad y asigna señales de la crisis COVID-19 de hoy en este marco.

[LEER MÁS](#)

LAS ELECCIONES EN LOS ESTADOS UNIDOS

En esta era de incertidumbre, es tan difícil como siempre dar sentido a los acontecimientos actuales. Cada mes, el equipo de encuestas políticas de Ipsos en los Estados Unidos presentará una actualización sobre las últimas tendencias de la opinión pública para ayudar a separar lo significativo del ruido.

El análisis de este mes muestra que los estadounidenses están amargados por la respuesta del gobierno a la crisis. El presidente Trump mantiene puntajes de aprobación estables: 41 % aprueba y 54 % desaprueba. Pero estas calificaciones están estrechamente vinculadas con el estado de la economía, por lo que esto podría cambiar a medida que el país reaccione a COVID-19.

Mientras tanto, el actual favorito en las primarias demócratas, Joe Biden, avanza y la mayoría lo ve como elegible.

Lea más a continuación para obtener más información sobre el estado de la política en los Estados Unidos hoy. También puede registrarse para el próximo seminario web mensual el 16 de abril.

[LEER MÁS](#)

PODCAST «INSIGHT OUT» LA SEMIÓTICA

La segunda temporada de «Insight Out» se propone explorar la inteligencia cultural, las formas en que la cultura afecta las cosas que hacemos (y no hacemos) y cómo esta comprensión cultural ayuda a las empresas.

En este episodio, Monique Centrone, directora de la práctica de la semiótica de Ipsos en el Reino Unido, habla sobre cómo la semiótica puede identificar los elementos importantes de lo que transmite una marca y cómo esta comprensión se puede utilizar para establecer conexiones exitosas con los consumidores.

La semiótica es una forma de entender cómo las personas se comunican, perciben cosas, interpretan significados y forman opiniones. Analiza la información con la que las personas son bombardeadas en su entorno y constantemente tienen que organizarse.

Descubrimos que las marcas no siempre planifican muy profundamente a la hora de actualizar su identidad, y por lo tanto la semiótica puede ayudar al comprender las conexiones y sentimientos subyacentes del lenguaje y las imágenes.

[LEER MÁS](#)

LINK SUMMARY

RESPONDING TO CORONAVIRUS

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

Download:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/coronavirus-behavior-change-ipsos.pdf>

Contact: Natalie.Lacey@Ipsos.com

INTERNATIONAL WOMEN'S DAY 2020

Read more: <https://www.ipsos.com/en/hard-days-work-global-attitudes-gender-equality-workplace>

Download:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/international-women-day-2020-ipsos.pdf>

Contact: Kelly.Beaver@Ipsos.com

A NEW WORLD

Read more: <https://www.ipsos.com/en/new-world-transitioning-research-online>

Download:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/a-new-world-transitioning-online-ipsos.pdf>

Contact: Leah.McTiernan@Ipsos.com

REPRESENTING RACE

Read more: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/representing-race-its-not-so-black-and-white>

Download:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/representing_race_its_not_so_black_and_white_0.pdf

Contact: Yas.AsareAnderson@Ipsos.com

LINK SUMMARY

THE “TOO MUCH INFORMATION” AGE

Read more: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/navigating-too-much-information-age>

Download:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/navigating-the-too-much-information-age-ipsos.pdf>

Contact: Tara.Bead-Knowland@ipsos.com

SINGAPORE’S PLASTIC PROBLEM

Read more: <https://www.ipsos.com/en/singapore-perspective-plastics>

Download:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/singapore-perspective-on-plastic-pollution-ipsos.pdf>

Contact: Tammy.Ho@Ipsos.com

SUSTAINABLE FASHION

Read more: <https://www.ipsos.com/en/fashion-ethical-turning-point>

Download:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/global-advisor-on-fashion.pdf>

Contact: Francoise.Hernaez-Fourrier@ipsos.com

DIGITAL DOCTOR 2020

Read more: <https://www.ipsos.com/en/webinar-digital-doctor-2020-21-country-study-doctors-perspectives-digital-and-connected-health>

Download: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ipsos-digital-doctor-2020-report.pdf>

Contact: Reena.Sangar@Ipsos.com

SHORTCUTS SUMMARY

GLOBAL TRENDS & COVID-19

Read more:

https://www.languagemagazine.com/2020/01/24/americans-worry-most-about-their-accents/?fbclid=IwAR2LFdZrNXdgHqRNN4xQgOzIEeqAcv8RNlqJLnNetWqj_xXsf9_4U8smeGE

THE INSIDE TRACK: US ELECTION

Read more: <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/society/The-Inside-Track-Election-2020-november>

INSIGHT OUT PODCAST: SEMIOTICS

Read more:

<https://www.ipsos.com/en/insight-out-ipsos-uu-podcast>

CONTACT

All the information within this *Ipsos Update* is in the public domain – and is therefore available to both Ipsos colleagues and clients.

Content is also regularly updated on our website and social media outlets.

Please email IKC@ipsos.com with any comments, including ideas for future content.

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