

SEÑALES



Entendiendo la crisis
del coronavirus

La historia hasta
ahora

Décima edición

Julio de 2020

LA HISTORIA HASTA AHORA: LA DÉCIMA EDICIÓN DE *SEÑALES*

Desde su aparición a principios de año, la COVID-19 ha seguido extendiéndose hasta afectar prácticamente a todos los países del mundo. Todo pasó con rapidez: la progresión de brote a pandemia fue pronto acompañada de la rápida imposición de medidas de confinamiento en muchos países. Más recientemente, hemos asistido a la reapertura gradual de la sociedad y la economía en un momento en el que el virus sigue mostrando su capacidad para propagarse sin control.

Durante este periodo, nuestra serie *Señales* ha expuesto algunos de los mejores análisis e investigaciones de Ipsos, elaborados por nuestros equipos en todo el mundo, entre que los que se incluyen datos de nuestras **encuestas de opinión** semanales **sobre el coronavirus**, **opiniones de expertos** en la serie de informes ***Ipsos Views*** que detalle nuestro liderazgo de pensamiento y el análisis de nuestros **datos de escucha social**, así como publicaciones frecuentes enfocadas a la situación de los mercados nacionales a través de **arrojar la luz sobre los distintos países**.

El contenido de cada edición de *Señales* se selecciona cuidadosamente para ayudarnos a entender mejor la dinámica de la pandemia. Aquí reunimos los principales conocimientos adquiridos e identificamos cómo evolucionan las actitudes y los comportamientos.

En esta décima edición, recopilamos el contenido de las distintas series y volvemos a observar algunos de los momentos decisivos de la crisis que se han vivido hasta el momento. Puedes descargar las ediciones anteriores en la [página de inicio de *Señales*](#).

Para suscribirte y recibir las próximas publicaciones de Ipsos, envía un correo electrónico a IKC@ipsos.com.

También puedes consultar nuestras últimas investigaciones a través de nuestras redes sociales y de la página web de Ipsos. Puedes ponerte en contacto con Ipsos a través de los medios habituales e indicarnos cómo podemos ayudarte a comprender mejor la crisis del coronavirus y sus implicaciones.

CONTENIDOS

EL ESTADO DE ÁNIMO DEL PÚBLICO

Conclusiones principales procedentes de nuestras encuestas de opinión sobre el coronavirus, donde se estudian la evolución de las actitudes y los comportamientos de la población.

EL PANORAMA GENERAL

Seguimiento de las tendencias y actitudes de la población a lo largo del tiempo a través de distintos estudios de investigación mundiales que hemos llevado a cabo.

RESEARCH INSIGHTS

Selección de nuestros informes y de las conclusiones de las investigaciones más importantes, agrupados por temática.

PUNTOS DE VISTA

Perspectivas de expertos sobre la pandemia a partir de la serie de informes *Ipsos Views* que detallan nuestra liderazgo de pensamiento.

SOCIAL LISTENING

Análisis de las conversaciones en línea durante la crisis a través de datos de inteligencia social.

LUCES SOBRE PAÍSES

Las encuestas e informes más importantes de distintos países del mundo. Incluido una parte dedicada para Latinoamérica y España.

WEBINARS Y PÓDCASTS

Análisis de la opinión pública y presentación de las opiniones de expertos sobre la pandemia del coronavirus.

WEBINARS DE SEÑALES

Diseñados para ayudar a nuestros clientes a comprender mejor la dinámica de la situación actual y a hacer planes de futuro.

EL ESTADO DE ÁNIMO DEL PÚBLICO

Las conclusiones más importantes de nuestras encuestas de opinión frecuentes.

Durante este periodo, Ipsos ha observado el estado de ánimo de la población con frecuencia a través de encuestas y ha supervisado la evolución de las actitudes y la aparición de nuevos comportamientos a medida que las personas se adaptan a la realidad de la crisis del coronavirus. Principales conclusiones:

- La opinión [sobre si la labor de los gobiernos ha sido la adecuada para la contención de la crisis](#) ha ido cambiando en distintos países, y la población de los territorios más afectados es la que tiene mayor probabilidad de sentirse insatisfecha.
- Existe confusión sobre cómo se puede propagar, prevenir, contraer y tratar el coronavirus. Nuestras conclusiones muestran que las [teorías sobre cómo se propaga el coronavirus](#) varían mucho, también entre distintos países.
- No hacer suficiente ejercicio físico, la ansiedad y comer en exceso encabezan la lista de las [preocupaciones relacionadas con la salud durante el confinamiento](#), donde la población femenina es la que presenta mayor probabilidad de afirmar haberse visto afectada.
- La mayoría declara que el gasto en comida, bienes y servicios ha aumentado tanto para ellos como para sus familias desde la aparición de la COVID-19, según nuestra encuesta sobre el [coste de vida](#).

Para conocer las últimas investigaciones, los análisis y las opiniones de expertos, consulte el índice completo de nuestras encuestas de opinión globales durante la crisis en la [página sobre investigaciones acerca de la COVID-19](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL PANORAMA GENERAL

Seguimiento de las tendencias clave y de las actitudes de la población a lo largo del tiempo.

INDICADOR DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES



De acuerdo con el *Indicador de confianza de los consumidores en el ámbito internacional* de julio, que analiza la situación en 24 países, más que una caída, cada vez se observa en más países un mayor repunte de la confianza de los consumidores. Este indicador ha ascendido 0,9 puntos con respecto al mes anterior y se ha situado en los 40,9 puntos, lo que supone el primer incremento mundial desde enero de 2020. Sin embargo, el indicador se sitúa en la actualidad 7,8 puntos por debajo de los niveles anteriores a la pandemia, registrados en enero.

[LEER MÁS](#)

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO



Nuestra encuesta «*Qué preocupa al mundo*», realizada en 27 países a lo largo de un extenso periodo, ha estado estudiando las preocupaciones sobre el coronavirus en relación con otros problemas como el desempleo, la delincuencia y la corrupción en los últimos cuatro meses. Según los últimos resultados, en julio la pandemia sigue siendo la mayor preocupación en todo el mundo, aunque el número de participantes que la consideran uno de los problemas principales ha descendido al 43 %, en comparación con el 63 % registrado en abril.

[LEER MÁS](#)

TENDENCIAS MUNDIALES



Con la llegada de la COVID-19, los ciudadanos, los gobiernos y las organizaciones se han centrado en buscar medidas de supervivencia inmediata. En nuestro análisis *Tendencias mundiales* se identifican los signos iniciales asociados a la experiencia actual que podrían generar cambios a más largo plazo.

[LEER MÁS](#)

RESEARCH INSIGHTS

Una selección de nuestras conclusiones e informes principales.

SANIDAD



¿Cuál es el estado de ánimo de los médicos durante la pandemia de COVID-19? A través del análisis de datos sociales y el *crowdsourcing* médico, nuestro análisis de la Comunidad global de médicos *online* de G-MED expone la opinión de médicos de todo el mundo. Véase también: [La robótica en la sanidad y patient centricity and the new healthcare system \[la centralidad del paciente y el nuevo sistema sanitario\]](#).

LEER MÁS

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS



En este informe analizamos algunos de los temas principales que surgen en las conversaciones en línea acerca de la alimentación, entre los que se incluyen cómo han cambiado los hábitos alimenticios y cómo pueden responder las marcas ante este cambio. Véase también: [What the Future: Food](#), una infografía sobre la [nueva experiencia en los restaurantes](#) y sobre cómo [han cambiado los hábitos de alimentación en MENA](#).

LEER MÁS

VIAJES



Las industrias de viajes y hostelería se han visto especialmente afectadas por la COVID-19. En nuestra serie *What the Future*, exploramos los patrones, datos y comportamientos de los consumidores que definirán su recuperación en un futuro próximo. Véase también: [hospitality post-COVID-19 \[la hostelería tras la COVID-19\]](#) y [future of travel panel discussion \[conversaciones del panel sobre el futuro de los viajes\]](#).

LEER MÁS

CAMBIO CLIMÁTICO



Puede que 2019 fuese el año de la emergencia climática, pero 2020 es, sin lugar a dudas, el año de la COVID-19. En nuestro informe se estudia cómo han cambiado las actitudes y los comportamientos, y se analiza el aumento de la demanda de una recuperación «ecológica». Véase también: [encuesta para el Foro Económico Mundial](#) en la que se analizan planes de estímulo tras la COVID-19.

LEER MÁS

RESEARCH INSIGHTS

Una selección de nuestras conclusiones e informes principales.

EDUCACIÓN



En este informe se analizan los resultados del estudio digital del Children's Advisory Panel, en el que más de 7000 niños de siete países nórdicos y bálticos compartieron su experiencia sobre el aprendizaje digital durante la pandemia de COVID-19.

LEER MÁS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Los paradigmas de los medios de comunicación y la publicidad han cambiado de manera considerable en todo el mundo debido al aumento del consumo tanto de contenido de entretenimiento como de noticias en distintos momentos del día. Hemos analizado la situación nacional en [Reino Unido](#), [Medio Oriente y norte de África](#) e [Italia](#). Véase también: [La evolución del papel de la televisión en las familias durante el confinamiento](#).

LEER MÁS

AFFLUENT



Nuestra encuesta de Affluent Consumer muestra que el segmento más rico de la población de los EE. UU., que está a salvo de los peores efectos económicos, puede salir de la crisis con mayores intenciones de hacer adquisiciones en distintas industrias. Lee la [primera parte](#) y [la segunda parte](#) del informe.

LEER MÁS

SALUD Y SEGURIDAD



A medida que continúa la reapertura de la economía y los negocios, las marcas deben tomar medidas para garantizar que los consumidores se sientan seguros al comprar en sus establecimientos. El *Índice de Salud y Seguridad* de Ipsos determina cuáles son las iniciativas en materia de seguridad que les resultan más importantes a los consumidores y mide la eficacia con la que las marcas satisfacen dichas necesidades.

LEER MÁS

PUNTOS DE VISTA

Nuestra serie de informes *Ipsos Views*.



CORONAVIRUS & CAMBIOS DE COMPORTAMIENTOS

¿Qué significa para las marcas?
[Leer más](#)



INNOVACIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS

Lee el [número 1](#) y el [número 2](#)



LA LUCHA CREATIVA

Cómo pueden ayudar las marcas a la población a ganar la guerra para sobrevivir y, posteriormente, para revivir. [Leer más](#)



CRECIMIENTO DE LA MARCA EN TIEMPOS DE CRISIS

Revisión del desarrollo de las marcas durante la pandemia.
[Leer más y ver la presentación](#)



MANTENERSE CERCA DE TUS CLIENTES

Por qué sigue importando la experiencia del consumidor en tiempos de la COVID-19 y el distanciamiento social.
[Leer más](#)



RITUALES DE MARCA EN UN MUNDO DE POCO CONTACTO

¿Qué es lo siguiente para las marcas?
[Leer más](#)

PUNTOS DE VISTA

Nuestra serie de informes *Ipsos Views*.



MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN TIEMPOS DE CRISIS

Cómo adaptar los métodos de medición de audiencias en tiempos de crisis. [Leer más](#)



LAS FUERZAS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La ciencia de las relaciones sólidas en tiempos difíciles. [Leer más](#)



PREVISIÓN EN TIEMPOS DIFÍCILES

Consideraciones y acciones antes, durante y después del coronavirus. [Leer más](#)



LAS NECESIDADES DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE CRISIS

Aprendizajes y retos para la industria de automoción. [Leer más](#)



ADAPTACIÓN DE LAS PRUEBAS DE PRODUCTOS EN TIEMPOS DIFÍCILES

Usar métodos sin contacto, aprovechar la tecnología, ser sociable [Leer más](#)



EL PAPEL DE LA CULTURA EN UNA CRISIS MUNDIAL

Conocer cómo las identidades y los valores moldean los conocimientos. [Leer más](#)

SOCIAL LISTENING

Un resumen de los análisis que se sirven de los datos de Synthesio, nuestra plataforma de escucha social.

IMPACTO INICIAL



El coronavirus es uno de los temas más activos en redes sociales, con preocupaciones que abarcan desde los mercados económicos mundiales hasta la seguridad personal. En nuestro análisis de más de 40 millones de publicaciones de redes sociales, realizado en marzo, plasmamos las nuevas actitudes de personas de todo el mundo.

LEER MÁS

DESINFORMACIÓN



En este análisis estudiamos cómo las redes sociales combaten la desinformación en las conversaciones sobre el coronavirus que se mantienen en línea en un momento en el que cada vez más personas confían en ellas no solo para conectar con familiares y amigos, sino también como fuente periodística.

LEER MÁS

VIDEOJUEGOS



La industria de los videojuegos ha vivido un aumento drástico en el número de jugadores y en sus beneficios durante la crisis, puesto que este tipo de ocio ha supuesto una forma de mantenerse conectado. Utilizamos los datos de escucha social para analizar los temas de conversación en línea en relación con los videojuegos y para identificar nuevas tendencias de interés.

LEER MÁS

EL CASO DE CADA PAÍS



A pesar de que la COVID-19 es una pandemia mundial, la respuesta a cada brote ha variado considerablemente en las distintas partes del mundo. En los siguientes documentos analizamos las conversaciones en línea en tres países: China, Francia y Estados Unidos. Véase también: análisis de redes sociales en [Reino Unido, India y Japón](#).

LEER MÁS

LUCES SOBRE PAÍSES: LATINOAMÉRICA

Ipsos Talks: COVID-19 Recalculando

Una serie de webinars desde de Latinoamérica, aprendiendo de personas viviendo la pandemia y confinamiento en otros países.

- [Cambios en el comportamiento de los shoppers](#)
- [Distanciamiento social vs cercanía de marca](#)
- [La escala de valores](#)
- [La vida después del confinamiento](#)
- [Tendencias que moldearán el futuro](#)
- [La experiencia del cliente](#)

Encontrar la perspectiva de cada país: [Chile](#), [México](#), [Argentina](#), [Colombia](#), [CA](#), [Perú](#) y [Brasil](#).

Encuesta a líderes de opinión

Una medición sobre la crisis sanitaria desatada por el COVID-19 en 14 países Latinoamericanos (Abril 2020).

- Entre los líderes de opinión de la región, Uruguay es el país cuyo Gobierno tiene mayor aprobación por su manejo de la crisis de coronavirus.
- La imagen de los presidentes de los gobiernos que tuvieron una respuesta tardía, como los de México y Brasil, se ha visto afectada.
- Menos del 10% de líderes cree que los países de la región se recuperarán en los próximos meses.

[Leer más](#)

CHILE

- Coronavirus: Aprendizajes tempranos para Chile. [Leer más](#)
- Tracking COVID en Chile. [Leer más](#)
- ¿Cómo han enfrentado la cuarentena las regiones de Chile? [Leer más](#)

BRASIL (en portugués)

- A casa que nos protege. [Leer más](#)
- O fator humano nas vendas digitais de automoveis. [Leer más](#)
- Vamos falar com a população de 60+? [Leer más](#)

PERÚ

- La opinión pública. [Leer más](#)
- Las tendencias que moldearán el futuro. [Leer más](#)
- Los retailers: ¿Están listos para la nueva normalidad? [Leer más](#)

LUCES SOBRE PAÍSES: ESPAÑA

- **Opinión pública:** Los españoles son los ciudadanos europeos que más amenazados se sienten por el coronavirus. La vuelta a la rutina es ahora el principal desafío para la población, que desea retomar sus hábitos pero ha de convivir con la amenaza constante que supone aún el COVID-19 [Leer más](#)
- Desde el inicio del confinamiento, Ipsos en España ha monitorizado **los estados emocionales** por los que la población española ha ido pasando durante estos últimos meses. [Leer ola once.](#) [Ver la presentación.](#)
- **Los españoles ante el COVID-19:** Son solidarios en la salud, pesimistas en lo económico y críticos en lo político. [Leer más](#)
- **Análisis de redes sociales** desde el inicio del [estado de alarma](#) hasta [la desescalada](#) y luego la planificación de [las vacaciones](#) de verano.
- **El consumidor post-Covid** se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludable. [Leer más](#)

Ver un índice de todo de todos los estudios de Ipsos en torno al coronavirus en [la página web de Ipsos en España.](#)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LUCES SOBRE PAÍSES

Una selección de nuestros principales informes de todo el mundo:



ESTADOS UNIDOS

Índice de coronavirus
AXIOS-Ipsos. [Leer más](#)



CHINA

Optimismo y ansiedades
durante la pandemia.
[Leer más](#)



ITALIA

Italia en tiempos de
la COVID-19.
[Leer más](#)



FRANCIA

DataCovid: el barómetro
semanal sobre la
COVID-19. [Leer más](#)



ESPAÑA

El impacto del virus
en España. [Leer
más](#)



REINO UNIDO

La vida durante el
confinamiento:
videodiaros sobre la
COVID-19. [Ver ahora.](#)

Consulta nuestro resumen de encuestas, artículos e informes de distintos países:

- [Rusia](#)
- [Brasil](#)
- [India](#)
- [Canadá](#)
- [Singapur](#)
- [Turquía](#)
- [Jordania](#)
- [Japón](#)
- [Australia](#)
- [Kenia](#)
- [Arabia Saudí](#)
- [Filipinas](#)
- [Sudáfrica](#)
- [Perú](#)
- [Vietnam](#)

WEBINARS Y PÓDCASTS

El programa de webinars de Ipsos ha analizado la opinión pública y ha presentado las opiniones de expertos sobre la pandemia. Visita nuestra [página con la recopilación de los webinars sobre la COVID-19](#) para obtener más información sobre los próximos webinars y acceder a las grabaciones de los eventos pasados.



GUERRAS DE STREAMING TRAS LA COVID-19

Miramos al pasado, al presente y al futuro para comprender la dinámica entre consumidores y servicios. [Ver ahora.](#)



EL CAMINO HACIA ADELANTE

Nuestro equipo canadiense comenta los comportamientos de los consumidores que es probable que se mantengan al salir del aislamiento. [Ver ahora.](#)



MEDICINA DIGITAL EN LA REGIÓN APAC

Resultados de un estudio en 9 países donde se analizan las actitudes y los comportamientos de médicos de Asia y Oceanía en lo que respecta a la salud digital. [Ver ahora.](#)



NUEVOS CÓDIGOS DE CELEBRACIONES

Nuestro equipo de Malasia presenta las lecciones aprendidas de la celebración de Hari Raya en el contexto de la COVID-19. [Ver ahora.](#)



LECCIONES PARA LAS MARCAS

Analizamos las enseñanzas de COVID-19 acerca de cómo deberían responder las marcas a la crisis. [Ver ahora.](#)



SHAPING THE FUTURE

La estrategia de cartera de las marcas nunca había sido un tema tan candente. [Ver ahora](#) (webinar en italiano).

PÓDCASTS

- **Perspectiva del cliente:** Pódcast semanal que trata sobre todo lo relacionado con la experiencia del cliente, la actuación de los canales y el *mystery shopping*.
- **Insight Out:** Pódcast mensual de Ipsos UU en el que se abordan nuevas tendencias, innovaciones y formas creativas de acercarse a las personas en la vida real.

WEBINARS DE SEÑALES

Un foro para compartir enseñanzas clave con los clientes.

Los webinars de *Señales*, que además de estar vinculados a nuestro boletín ofrecen comentarios de numerosos expertos de Ipsos, han sido la base del programa en curso para ayudar a nuestros clientes a comprender mejor la dinámica de la situación actual y a hacer planes de futuro.

En cada webinar, hemos repasado las últimas investigaciones y análisis y hemos incorporado los comentarios de expertos de Ipsos, junto con relatos de primera mano de lo que está sucediendo sobre el terreno.

Puedes acceder a todas las grabaciones anteriores en la [página con la recopilación de los webinars de Ipsos sobre la COVID-19](#).

¿Qué será lo próximo?

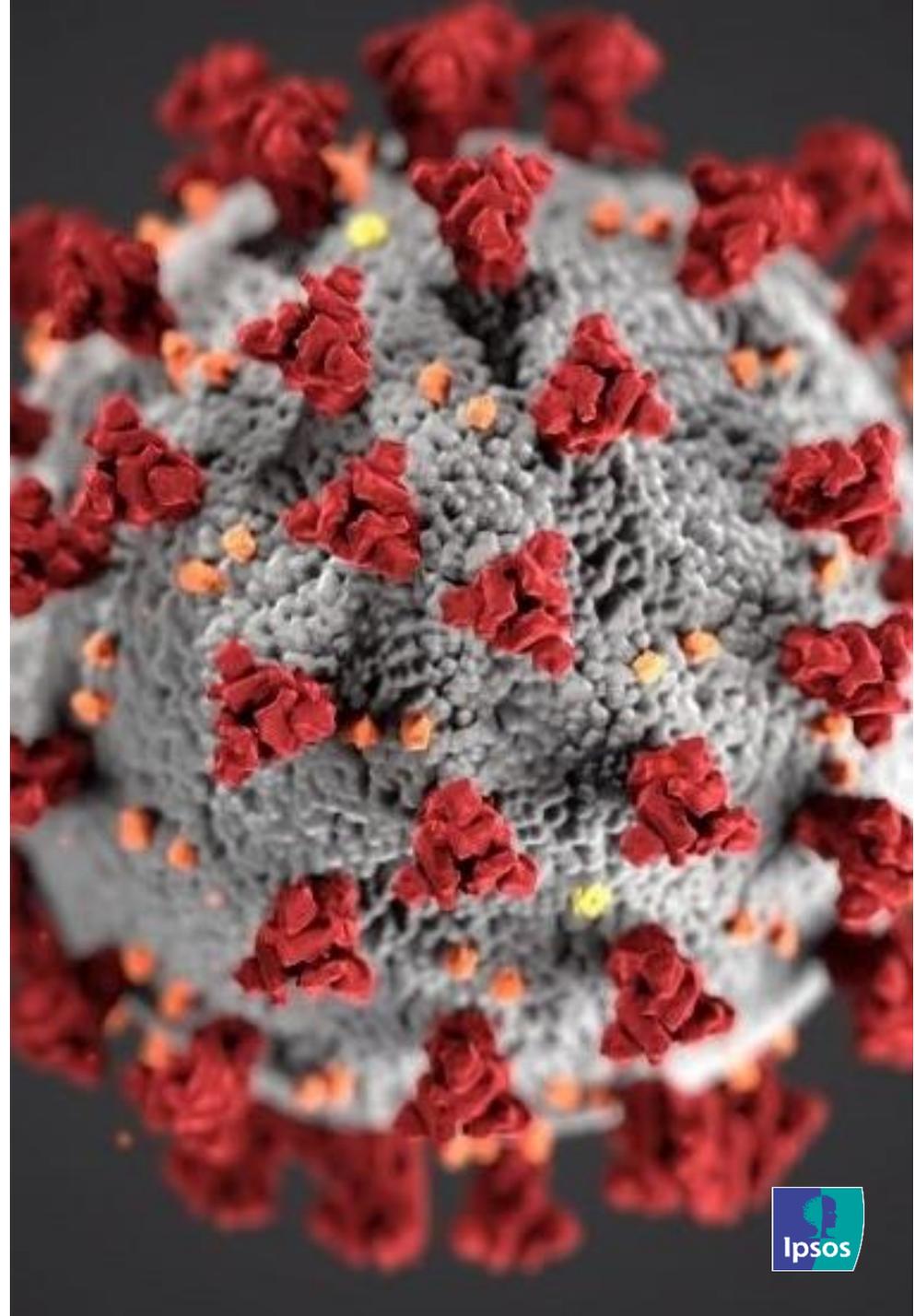
El 10 de septiembre comenzará una nueva serie de webinars de Ipsos y ya puedes registrarte para la primera sesión. Vamos a echar un vistazo a lo que las últimas investigaciones nos dicen sobre las motivaciones y comportamientos de las personas mientras experimentan esta crisis cada vez más multidimensional. Esto incluirá una mirada a cómo la construcción de nuestra comprensión del papel que juegan las diferentes culturas puede ayudarnos a desarrollar una imagen más matizada de lo que está sucediendo.

Puesto que muchas personas se están permitiendo «lujos asequibles», analizamos el papel que pueden desempeñar los productos prémium en la vida de los consumidores, mientras que también preguntaremos cuáles son las medidas que deben tomarse para que los envases sean limpios, ecológicos y asequibles. Inscríbete aquí para asistir a la [primera sesión a las 11:00](#) o a la [segunda sesión a las 17:00 \(CET\)](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CONTACTO

Toda la información recogida en este documento es pública y, por tanto, se encuentra a disposición tanto de miembros como de clientes de Ipsos.

Cada mes presentaremos los análisis más recientes a través de nuestra publicación Ipsos Update. Para suscribirte, envía un correo electrónico a IKC@ipsos.com.

Mientras tanto, publicaremos nuestras últimas investigaciones en las páginas web Ipsos y en nuestros perfiles de redes sociales. También puedes ponerte en contacto con Ipsos a través de los medios habituales e indicarnos cómo podemos ayudarte a comprender mejor el coronavirus y sus implicaciones.

www.ipsos.com

[@ipsos](#)