

# IPSOS UPDATE

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

Octubre de 2020

# BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de octubre 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

## A VUELTAS CON UNA DUALIDAD

Lograr el crecimiento de una marca en un mundo marcado por actos conscientes y inconscientes

En Ipsos, entendemos que la manera en la que crecen las marcas se basa en la reflexión científica más reciente que aborda cómo los consumidores toman decisiones en el entorno actual, ya que, en muchas ocasiones, se nos presentan más elecciones de las que somos capaces de gestionar.

## TOMANDO UNA POSICIÓN EN LA ERA DE LA COVID-19

¿Cómo son los mensajes corporativos en esta nueva era?

Las empresas serán una parte fundamental del proceso de recuperación de la crisis. Algunos casos prácticos de Francia, Japón y Estados Unidos muestran cómo percibe el público a las empresas en el contexto de la pandemia mundial actual.

## EL FUTURO DEL DINERO

¿Estamos preparados para un futuro sin dinero en efectivo?

El dinero siempre constituirá una forma de poder, ya sea real o virtual, en efectivo o en criptomonedas. Por ello, nos preguntamos lo siguiente: ¿en qué medida todo ello está cambiando? ¿En qué dirección? ¿Con qué rapidez? Nuestro artículo *What the Future* analiza el futuro del dinero.

## FRANCIA: UN PAÍS DE OPINIONES DIVIDIDAS

Las opiniones que están dividiendo a la sociedad francesa

Nuestro informe anual de 2020 muestra que los ciudadanos franceses tienen una visión especialmente pesimista, ya que el 78 % cree que el país está en declive. Asimismo, los resultados muestran altos niveles de desconfianza y preocupaciones por muchas cuestiones.

## LAS INNOVACIONES MÁS GRANDES REQUIEREN DATOS MÁS GRANDES

Cómo identificar carencias y soluciones

La investigación en innovación lleva demostrando mucho tiempo que los verdaderos pioneros son los denominados «usuarios innovadores». Lee las novedades más recientes sobre nuestra metodología para encontrar oportunidades de innovación que satisfacen necesidades emergentes.

## EL MARKETING EN TIEMPOS DE CAMBIO

Reevaluamos las ocho motivaciones de compra

Es probable que la manera en la que las personas compran determinadas marcas cambie con el paso del tiempo, pero *el motivo* por el que compran una marca es menos probable que cambie. Este artículo reflexiona sobre las motivaciones de compra fundamentales en el contexto de la COVID-19.

## ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Cómo el coronavirus ha modelado nuestras preocupaciones

Los resultados de la encuesta «¿Qué preocupa al mundo?» del mes de septiembre confirman que la COVID-19 continua siendo la mayor preocupación durante seis meses consecutivos, mientras que la preocupación por el desempleo se encuentra en niveles elevados.

## ¿QUÉ PERCEPCIÓN SE TIENE SOBRE ESTADOS UNIDOS?

Un balance general con altibajos

Una nueva encuesta en la que participaron 29 países se centra en la percepción que tiene el mundo sobre Estados Unidos. En ella, se concluye que el mundo cree que su punto más fuerte es su potente economía. Sin embargo, obtiene la puntuación más baja en otros



# A VUELTAS CON UNA DUALIDAD

Lograr el crecimiento de una marca en un mundo marcado por decisiones que se basan tanto en actos conscientes como inconscientes.

Nuestro mundo nos presenta más elecciones de las que podemos gestionar, con cada vez más marcas y productos disponibles a través de nuevos canales facilitados por la tecnología. Esto ofrece a los consumidores la posibilidad de acceder a prácticamente cualquier cosa y, por tanto, se les plantea elecciones de todo tipo. En Ipsos, entendemos que la manera en la que crecen las marcas se basa en la reflexión científica más reciente que aborda cómo los consumidores toman decisiones en este entorno.

Aunque a menudo la elección de una marca se basa más bien en un acto inconsciente, y se vale de atajos mentales, esto no explica cómo es el proceso en su totalidad. En muchos casos, son las elecciones basadas en actos conscientes las que toman mayor protagonismo, ya que suelen estar motivadas por el contexto o desencadenarse por determinados estímulos, emociones, valores o experiencias anteriores.

La manera en la que elegimos un producto o una marca resulta ser un proceso complejo y con matices. Es decir, las elecciones que hacemos como consumidores se ubican dentro de un espectro que abarca desde decisiones basadas en actos conscientes hasta decisiones basadas en actos inconscientes.

Sabiendo ahora cómo los consumidores entablan relaciones con las marcas y cómo toman decisiones, esto nos sitúa en una mejor posición para poder influir en esas relaciones y decisiones con éxito. Entre los métodos que poseen las marcas para diseñar estrategias satisfactorias que contribuyan a conectar con los consumidores, se encuentran los siguientes: diseñar un plan de intervención para interrumpir la toma de decisiones que se realiza de forma automática, ser único, cumplir con las promesas realizadas.

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

# LAS INNOVACIONES MÁS GRANDES REQUIEREN DATOS MÁS GRANDES

Aprovechando las «señales» de consumidores para identificar nuevas oportunidades de innovación.

La investigación en innovación ha demostrado desde hace tiempo que los verdaderos pioneros no son las empresas o los fabricantes, sino los denominados «usuarios líderes», aquellos que se adelantan a la demanda del mercado y descubren nuevos productos y servicios.

Durante la crisis de la COVID-19, hemos sido testigos de un gran número de innovaciones impulsadas por usuarios que han despertado un amplio interés público, desde el desarrollo de ventiladores de equipos de buceo buceo hasta máquinas de café expreso diseñadas por necesidad y frugalidad. Asimismo, se ha hecho uso de internet para aunar esfuerzos y encontrar soluciones que respondan a las nuevas necesidades que van surgiendo.

La nueva tecnología «Innovation Spaces» de Ipsos aplica algoritmos semánticos de inteligencia artificial a los datos sociales generados por los usuarios para encontrar oportunidades de innovación. De este modo, se logra mejorar la eficiencia y el coste que implica identificar oportunidades de innovación por parte de los llamados «usuarios líderes», que sean prometedoras a nivel comercial, en un terreno tan amplio como es el de los bienes de consumo.

Más recientemente, hemos analizado la innovación de productos contra la gripe y el resfriado. Gracias al trabajo de tres años de recopilación de datos sociales, hemos podido dibujar un esquema de las necesidades existentes y emergentes y hemos descubierto algunas de las soluciones innovadoras propuestas por los usuarios.

La investigación en innovación liderada por usuarios en etapas tempranas ofrece nuevas oportunidades de crear una estrategia de innovación corporativa verdaderamente centrada en el consumidor.

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



# TOMANDO UNA POSICIÓN EN LA ERA DE LA COVID-19

## Una perspectiva de la comunicación corporativa.

Las empresas constituirán una parte fundamental del proceso de recuperación de la crisis en la que se encuentra inmerso el mundo en la actualidad. En este nuevo artículo de *Ipsos Views* de nuestro equipo de Reputación Corporativa, se incluyen casos prácticos de Francia, Japón y Estados Unidos, y se examina la percepción de las empresas en el contexto de la pandemia global actual.

Dado que la población confía en que las empresas contribuyan a la recuperación, también presentamos algunas sugerencias específicas para las empresas que van a adoptar una postura determinada:

- **Ante todo, sé relevante y auténtico:** adoptar una postura que esté en consonancia con un objetivo social firme y con los valores de la empresa puede aportar beneficios más allá de los meramente altruistas, como crear una conexión real con los consumidores, contribuir a captar a los mejores talentos e intensificar la colaboración con personas influyentes.
- **Sé consecuente con los valores que predicas:** cualquier postura perderá credibilidad si la empresa no ha tomado medidas anteriormente. Por ejemplo, si tu empresa se posiciona a favor de la diversidad, asegúrate de que adoptas medidas consecuentes.
- **Comprende los riesgos:** adoptar una postura atrevida es algo intrínsecamente divisorio. No obstante, si algún asunto ocupa un lugar fundamental en tu objetivo corporativo, no hablar de ello podría constituir un riesgo aún mayor.

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

# EL MARKETING EN TIEMPOS DE CAMBIO

Reevaluamos las motivaciones de compra de los consumidores en el contexto de la COVID-19.

La pandemia provocada por la COVID-19 es un acontecimiento único que los profesionales del marketing, al igual que nosotros, están experimentando por primera vez. Por ello, la planificación que lleven a cabo las marcas durante estos tiempos extraordinarios constituye un verdadero desafío y requiere el uso de nuevas herramientas y estrategias para alcanzar el éxito.

Si bien estamos de acuerdo en que tanto *la manera* en la que las personas compran una marca como el contexto de la propia compra puede cambiar a lo largo del tiempo, hay algo que nunca cambia: *el motivo* por el que las personas compran una marca determinada. La mayoría de las conductas asociadas a la compra de una marca determinada se remiten a una de las mismas motivaciones esenciales.

En este artículo, abogamos por que los profesionales del marketing:

- sean conscientes de las motivaciones humanas básicas que influyen a la hora de consumir y comprar una marca.
- adapten el mensaje de las marcas a los nuevos tiempos sin dejar de ser consecuentes con las motivaciones básicas de la propia marca.

A través del marco de referencia Censydiam de Ipsos, destacamos las ocho motivaciones básicas que influyen en la compra de cualquier marca. Asimismo, analizamos cómo están adaptando las marcas su mensaje durante la pandemia de la COVID-19 para abordar estas motivaciones básicas y presentamos varios ejemplos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# EL FUTURO DEL DINERO

## Cómo está evolucionando nuestra relación con el dinero.

Es probable que la pandemia haya acelerado cuestiones preexistentes en el mundo financiero, sobre todo, en lo que respecta a la transición digital de las transacciones, a las divisas virtuales y a la necesidad de hacer accesible los servicios financieros a la población de riesgo para permitirles ahorrar, generar riqueza y formar parte de la economía. Independientemente de la repercusión que la pandemia tenga en la economía, muchas de estas tendencias han llegado para quedarse.

La última edición de nuestra serie *What the Future* analiza el futuro del dinero y ofrece conclusiones extraídas de nuevos datos globales y opiniones de líderes clave del sector. Incluye secciones sobre los temas:

- **Criptomonedas:** a pesar de que tienen el potencial de convertirse en el equivalente de una divisa mundial oficial, las criptomonedas se enfrentan a dos barreras principales que impiden su adopción, es decir, la falta de confianza y de familiaridad, unos factores que benefician a los bancos tradicionales.
- **Inclusión económica:** el 89 % de los estadounidenses utilizan algún banco, pero el porcentaje es menor entre personas jóvenes, así como en la comunidad afroamericana e hispana. Analizamos la inclusión económica en un mundo cada vez más digitalizado.
- **Empleos esporádicos:** teniendo en cuenta que cada vez más personas obtienen al menos parte de sus ingresos mediante contratos temporales, ¿cómo pueden contribuir los servicios financieros a que las personas consigan estabilidad económica, especialmente durante la pandemia?

Si quieres obtener más información sobre estos temas, ponemos a tu disposición el seminario web [Future of Money](#) (El futuro del dinero).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

## A lo largo de seis meses, ¿cómo el coronavirus ha modelado las preocupaciones de 27 países?

Durante la pandemia, hemos informado de que el coronavirus se ha posicionado como la mayor preocupación del mundo en nuestra encuesta mensual titulada «¿Qué preocupa al mundo?» realizada en 27 países. El coronavirus se ha mantenido a la cabeza mes tras mes desde que comenzamos en abril de 2020 a rastrear el nivel de preocupación por el coronavirus en comparación con otros 17 problemas actuales. Los resultados de septiembre siguen la misma tendencia: el 45 % de las personas en todo el mundo consideran que la COVID-19 es uno de los mayores problemas a los que se enfrenta su país actualmente.

Los países de la región de Asia y el Pacífico parecen ser los más preocupados por el coronavirus en el mes de septiembre, seguidos de Corea del sur (72 %), Australia (63 %), Japón (60 %) y Malasia (58 %).

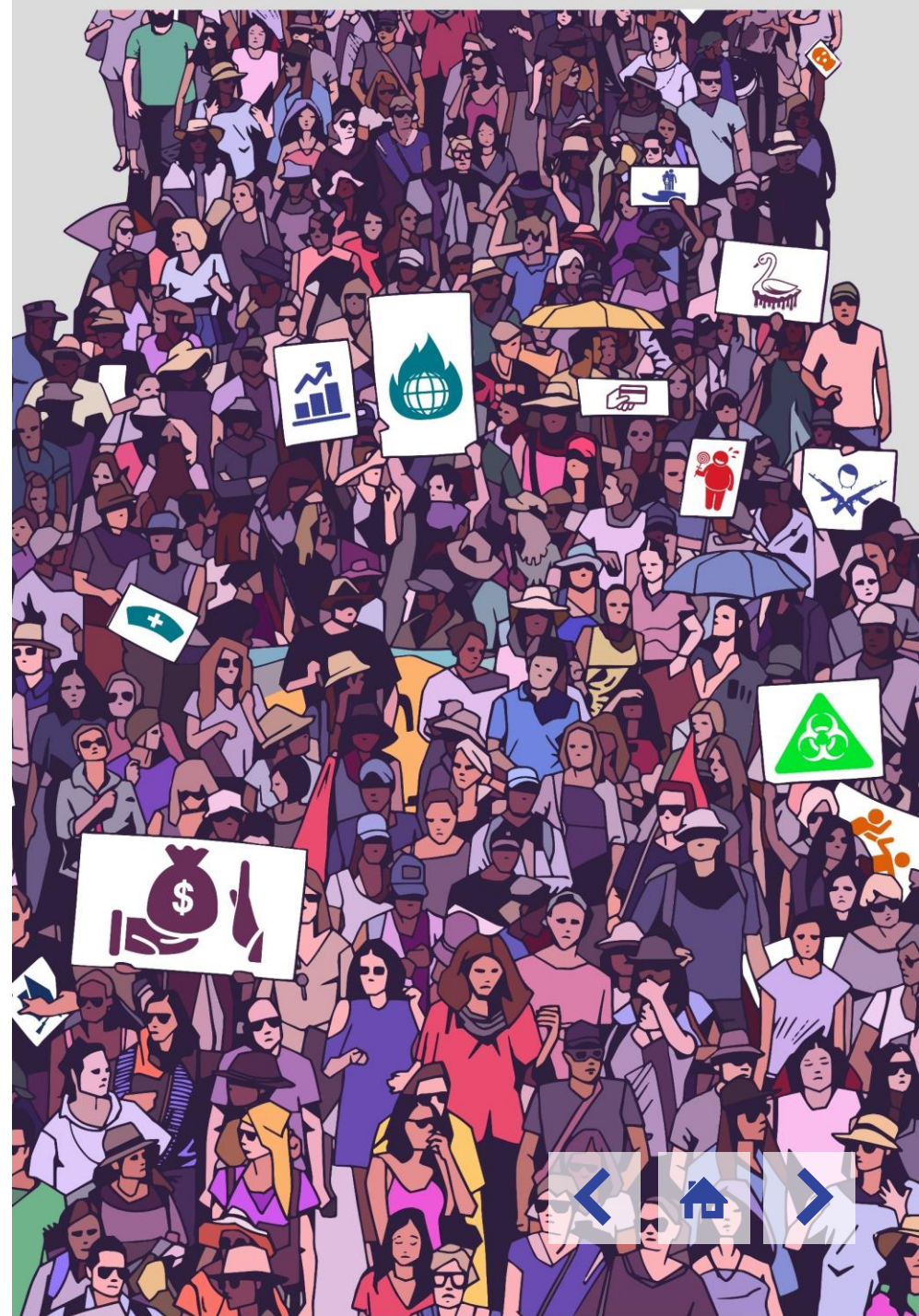
Los seis meses de datos que hemos recopilado nos permiten ver las tendencias emergentes de una realidad inestable, aunque aún es muy temprano para comprender cómo será la situación durante la «nueva normalidad». Por otra parte, los problemas como la pobreza y la desigualdad social parecen estar volviendo a situarse en los niveles anteriores a la pandemia, mientras que la preocupación por el desempleo está alcanzando los niveles más altos de los últimos 12 meses.

Alrededor de 6 de cada 10 personas (el 62 % concretamente) de los 27 países considera que la situación en su país va por el mal camino. En concreto, los países que se muestran más preocupados por este pronóstico negativo son Sudáfrica (86 %), Bélgica (78 %), Chile (76 %), España (74 %) y Francia (73 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

## CONTACTO





# FRANCIA: UN PAÍS DE OPINIONES DIVIDIDAS

Los ciudadanos de Francia analizan la situación de su país en 2020.

Aunque el pesimismo es la actitud mayoritaria en Francia y el optimismo sea tan solo una rara excepción, este año el país se muestra especialmente pesimista. El 78 % de las personas consideran que Francia está en declive (5 puntos más en comparación con el año pasado) y la población no se pone de acuerdo sobre si este declive es reversible o no.

La pandemia de la COVID-19 es el tema de actualidad, pues casi la mitad (49 %) de las personas se muestran preocupadas, un porcentaje que aumenta al 61 % en los mayores de 70 años. Asimismo, las cuestiones básicas como el poder adquisitivo (39 %), el estado de bienestar (37 %) y el aumento de la desigualdad (23 %) también se incluyen en la lista de preocupaciones de la población francesa. Mientras tanto, un 36 % de las personas muestran preocupación por el medioambiente, porcentaje que aumenta al 42 % en los menores de 35 años.

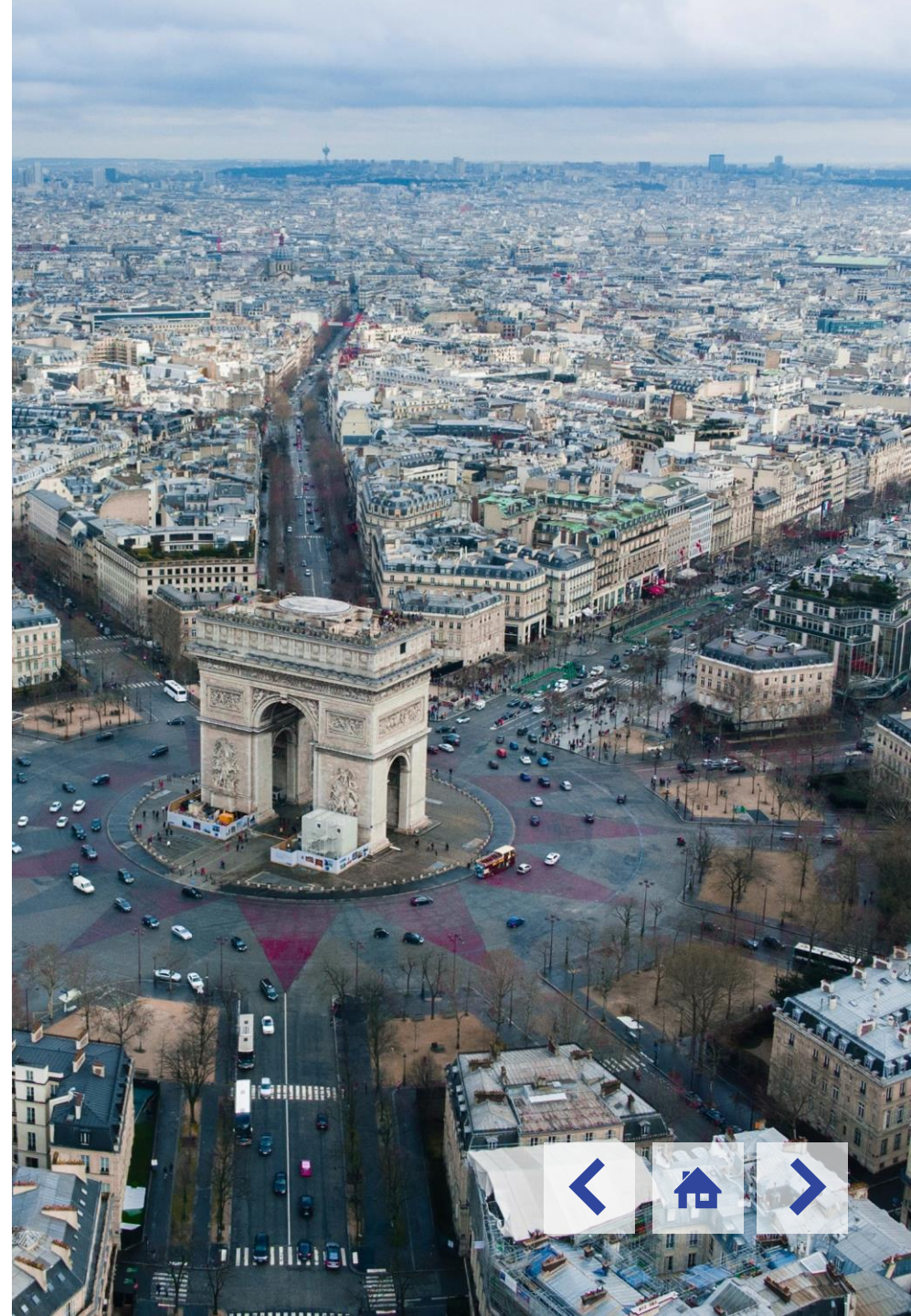
Asimismo, en la encuesta se observa una importante demanda de autoridad, ya que el 88 % de las personas coinciden en que «la autoridad suele ser impugnada con bastante frecuencia». No obstante, los franceses también muestran muy poca confianza en aquellos que ocupan posiciones de autoridad, dado que solo un 12 % considera que las decisiones que toman las clases dirigentes benefician generalmente al interés público, mientras que la mitad de los encuestados (51 %) cree que incluso toman decisiones aun sabiendo que van en contra de los intereses de la mayoría.

Asimismo, menos de la mitad de la población francesa confía en las grandes empresas (47 %) o en los bancos (40 %), y aún menos personas confían en los medios de comunicación (24 %) o en los partidos políticos (11 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# LAS PERCEPCIONES SOBRE ESTADOS UNIDOS

## Un balance general con altibajos.

Una nueva encuesta de Ipsos Global Advisor en la que participaron 29 países se centra en la percepción que tiene el mundo sobre Estados Unidos. Para ello, se pidió a los participantes que puntuaran el rendimiento de Estados Unidos en 13 temas diferentes.

En primer lugar, cabe destacar que las personas alrededor del mundo perciben a este país como una potencia económica. La opción «posee una economía sólida» ha obtenido la puntuación más alta en lo que respecta a la percepción que se tiene sobre Estados Unidos. Un 48 % de personas opina que es superior a la media, frente a un 19 % que considera que es inferior a la media. De este modo, la economía consiguió +29 puntos, acompañada de +17 puntos obtenidos para la opción «contribuye a la economía global», +13 puntos para la opción «sus ciudadanos poseen una buena calidad de vida» y +9 puntos para la opción «es un buen país en el que invertir».

Al otro lado del espectro, el mundo tiene una percepción negativa de Estados Unidos en lo que respecta a la opción «respeta a los países vecinos y a otros países» (-34), «respeta los derechos humanos» (-24) y «contribuye a la paz y la cooperación» (-22).

Asimismo, los estadounidenses tienden a percibir su país de forma más positiva que los ciudadanos del resto del mundo, pues si se tiene en cuenta la puntuación de todos los temas que se tratan en la encuesta, los participantes estadounidenses se otorgan una puntuación media de +22. Sin embargo, hay cuatro países que le han otorgado una puntuación más alta que los propios estadounidenses, como India (+34), Polonia (+29), Israel (+27) y Brasil (+22).

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

# LA CUENTA ATRÁS PARA LAS ELECCIONES ESTADOUNIDENSES DEL 3 DE NOVIEMBRE

## LOS PROBLEMAS



Los debates presidenciales comenzaron en medio de una nueva encuesta de FiveThirtyEight/Ipsos en la que se concluyó que la COVID-19 (32 %) y la economía (22 %) son los problemas más importantes a los que se enfrenta el país.

En este contexto, cabe destacar que, entre las personas que consideran que la crisis del coronavirus constituye el problema principal al que se enfrenta el país, existe una preferencia de Biden con respecto a Trump, con una proporción de 3:1.

Sin embargo, entre las personas que consideran que la economía constituye el problema principal, existe una preferencia de Trump con respecto a Biden, con una proporción de 2:1.

LEER MÁS

## UNA VISITA GUIADA



Cada semana, Cliff Young de Ipsos, ofrece una guía para todos aquellos que están siguiendo las elecciones de Estados Unidos. En su último artículo, Young nos recuerda que debemos ser cautos a la hora de leer las cifras más recientes, pues los datos son contradictorios. Biden parece liderar en algunos importantes estados «péndulo» o «bisagra», mientras que Trump posee una tasa de aprobación bastante sólida.

Asimismo, no se espera que la muerte de la jueza Justice Ginsburg tenga una gran repercusión en las elecciones, independientemente de la repercusión que tenga a largo plazo en la Corte Suprema.

LEER MÁS

## LA PUBLICIDAD



En temporada de elecciones, los anuncios de todos los canales se encuentran inmersos en un mar de mensajes electorales. Pero, ¿qué hay que hacer?

Hemos mostrado anuncios en dos tipos de contextos a participantes estadounidenses: uno se trata de un contexto «normal», mientras que el otro se trata de un contexto formado por una variedad de anuncios sobre política de ambos extremos del espectro ideológico. Nuestra investigación ha concluido que las marcas pueden abrirse camino en entornos con una gran carga política al mismo nivel que en cualquier otra época del año.

LEER MÁS

## MÁS NOVEDADES



Si quieres conocer las últimas encuestas y análisis sobre la campaña electoral, visita la versión estadounidense de la página web de [Ipsos](#), así como nuestra cuenta de [Twitter](#).

Por otro lado, si deseas leer un análisis detallado del panorama electoral, así como comparaciones entre candidatos, visita [Political Atlas](#), una herramienta interactiva de predicción desarrollada por Ipsos en colaboración con el Centro de Política de la Universidad de Virginia.

Finalmente, si quieres asistir a una sesión informativa preelectoral, únete a nuestro último seminario web de la campaña electoral este [29 de octubre](#).

LEER MÁS



# ARTÍCULOS

## EL PAPEL DEL REINO UNIDO EN EL MUNDO

Nos acercamos al final del período de transición del Brexit y una encuesta de Ipsos llevada a cabo para el EU | UK Forum analiza el futuro de la relación del Reino Unido con la Unión Europea. Los datos concluyen que los ciudadanos británicos están perdiendo la confianza en la posición e influencia de su país en el mundo.

Casi la mitad de los británicos (49 %) cree que el Reino Unido es una fuerza positiva en el mundo, 10 puntos menos en comparación con hace 18 meses.

Según la encuesta, el 38 % cree que el Reino Unido debería dejar de fingir que constituye una potencia relevante en el mundo, 5 puntos más en comparación con el año pasado. A pesar de ello, hay un porcentaje mayor que cree que el Reino Unido debería aumentar su influencia en el mundo en comparación con los que creen que debería reducirla (36 % frente al 16 %).

Para 4 de cada 10 británicos, la relación de Europa con el Reino Unido sigue constituyendo la relación más importante, mientras que 2 de cada 10 creen que la más importante es la relación con la Mancomunidad de Naciones o Estados Unidos. La mayoría cree que, a pesar del Brexit, resulta importante mantener una relación estrecha con la Unión Europea, pero solo el 39 % considera que sea probable actualmente, 13 puntos menos en comparación con abril de 2019.

LEER MÁS

## LA POBLACIÓN ROMANÍ Y LAS COMUNIDADES ITINERANTES

Un estudio de Ipsos para la Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea destaca la pobreza y la discriminación que han sufrido las familias romaníes y de comunidades itinerantes en Europa Occidental (Bélgica, Francia, Irlanda, Países Bajos, Suecia y Reino Unido). Las principales conclusiones del estudio son las siguientes:

- La esperanza de vida de la población romaní y las comunidades itinerantes es 10 años menor que la de la población general.
- Por un lado, 1 de cada 4 niños pertenecientes a estos grupos vive en hogares que no pueden permitirse sufragar sus necesidades básicas, como los alimentos nutritivos, la calefacción o el alquiler de la vivienda.
- Por otro lado, 2 de cada 3 niños abandonan el colegio habiendo cursado solo el primer ciclo de enseñanza secundaria.
- Aproximadamente, 1 de cada 10 romaníes o personas pertenecientes a comunidades itinerantes ha denunciado haber sufrido discriminación al acceder a los servicios sanitarios en el último año y el 36 % de los hombres de estos grupos mencionaron su salud como uno de los motivos por los que no buscan trabajo.

LEER MÁS

## LOS PÓDCAST DE IPSOS

La segunda temporada de *Insight Out*, un podcast de Ipsos UU, sigue contando con una presentadora invitada especial, Cristina Craciun, líder de transformación de América Latina de Ipsos UU, que habla con Tania Caro, videógrafa de Ipsos UU Chile, sobre cómo un vídeo tiene la capacidad de revelar información detallada sobre el ser humano que resulta necesaria para humanizar los negocios.

Asimismo, comentan cómo los vídeos pueden lograr que las ideas circulen de forma más rápida, captar la atención de la audiencia y generar empatía dando a conocer historias que, de otra manera, se quedarían sin contar.

Mientras tanto, el último número de *Customer Perspective*, el podcast de Ipsos que trata sobre todo lo relacionado con la experiencia del cliente, cuenta con la participación de Jean-Francois (JF) Damais, responsable de investigaciones en materia de experiencia del cliente en Ipsos, que habla sobre cómo obtener rentabilidad de las inversiones en este campo. Este podcast también ofrece medidas y ejemplos prácticos, y complementa la conversación que se mantuvo la semana pasada con Matt Cahill, de McDonald's, sobre la importancia de definir el objetivo final de la empresa y la relevancia de los análisis en la mejora de la experiencia del cliente.

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](#)