

IPSOS UPDATE

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

Noviembre de 2020

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de noviembre 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

MANTENERSE A FLOTE DURANTE UNA CRISIS

¿Cómo estamos sobrellevando la «no normalidad» ?

Analizamos las principales conclusiones que hemos extraído hasta ahora del estudio que hemos llevado a cabo durante la pandemia y exploramos cómo pueden actuar las marcas ante esta crisis multidimensional. En concreto, nuestro análisis se centra en la experiencia específica de diferentes países.

LA FELICIDAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL EN 2020

Muchas personas continúan siendo felices durante la pandemia

La encuesta que realizamos en 27 países muestra que más de 6 de cada 10 personas declaran ser felices actualmente. Las fuentes de felicidad que han ganado peso durante la pandemia son las relaciones, la salud y la seguridad.

LA PERSONALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Analizamos la importancia de la personalización

Un nuevo estudio sobre la repercusión de la publicidad personalizada en banners presenta nuevas conclusiones relevantes para aquellas marcas con un determinado público objetivo.

EL DILEMA DE LOS DATOS EN LA INDIA

La preocupación crece entre la población que utiliza internet

Un nuevo informe de Ipsos analiza el conflicto entre la afinidad de la población india con la tecnología digital y su destacada preocupación por los datos actualmente. Examinamos las implicaciones que tiene esta situación para las marcas que ofrecen servicios digitales.

LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS

El futuro de la confianza en los medios de comunicación

Un nuevo informe realizado en colaboración con The Trust Project analiza los factores que afectan a la confianza en los medios de comunicación y el concepto de «verdad». Entre dichos factores, se incluyen la asequibilidad y el acceso a noticias de calidad, los cambios tecnológicos y las campañas de desinformación.

EL ÍNDICE DE LAS MARCAS DE PAÍS

Clasificamos la percepción internacional de 50 países

Alemania goza de una alta estima internacional y ha conseguido el primer puesto en el índice de las marcas de país por cuarto año consecutivo. Por el contrario, la reputación de Estados Unidos y China se ha visto perjudicada en 2020.

UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

Nuevos conocimientos sobre la elección de marcas

La nueva técnica de «elicitación de metáforas» de Ipsos tiene la capacidad de identificar los motivadores implícitos que influyen en la elección de marcas y presenta datos acerca de lo que las personas realmente piensan y opinan.

LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE LOS VEHÍCULOS

La relación entre la calidad y la fidelidad de los clientes

En el sector automovilístico, la calidad y la fidelidad van de la mano. Compartimos nuevas pruebas que confirman que cuanto más satisfecho esté un cliente con la calidad del vehículo, mayores serán los beneficios empresariales de la marca.

MANTENERSE A FLOTE DURANTE UNA CRISIS

¿Cómo estamos sobrellevando la «no normalidad»?

La COVID-19 ha originado una crisis sin precedentes, no solo por su repercusión en la salud, sino también por su repercusión en la economía. Tras seis meses de pandemia, la mitad de las personas en todo el mundo declara que se ha visto afectada directamente o se ha preocupado por al menos uno de estos dos aspectos.

En febrero, Ipsos comenzó a registrar las repercusiones que la pandemia está teniendo en el comportamiento las actitudes y las perspectivas de futuro de los consumidores. La encuesta abarca ahora 16 países y cuenta con un estudio longitudinal mundial con un enfoque etnográfico que permite conocer datos representativos acerca de la trayectoria de la crisis y en nuestro informe «*Staying Afloat During a Crisis*» (*Mantenerse a flote durante una crisis*) se analizan las principales conclusiones de la investigación que hemos llevado a cabo durante la pandemia y se explica cómo pueden actuar las marcas ante esta crisis multidimensional.

Asimismo, la pandemia se está desarrollando en un escenario marcado por la agitación social y el deterioro medioambiental y, aunque las preocupaciones de la población en 16 países están principalmente divididas entre la COVID-19/salud (32 %) y la economía/finanzas (33 %), la desigualdad social/política también juega un papel importante (22 %). En concreto, en Alemania, Estados Unidos, Sudáfrica y Francia las cuestiones sociales y políticas revisten especial importancia. Asimismo, muchas personas consideran que esta preocupación por la economía y la salud se está manifestando como una falta de control.

En nuestro análisis se recopilan perspectivas adicionales desde el punto de vista de la [ciencia del comportamiento](#) y de los países que se han visto más afectados por el virus, como Brasil, Italia y Estados Unidos.

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

EL PUNTO DE MIRA DEL CORONAVIRUS

BRASIL



La pandemia en Brasil ha provocado un gran número de casos y fallecimientos. Si a esto se le suman las contradicciones del gobierno federal y de los gobiernos regionales y locales, así como la inestabilidad del puesto de ministro de Sanidad, que ha contado ya con tres ministros diferentes durante el punto álgido de la pandemia, no es de extrañar que el caos reine en el país.

Esta situación podría explicar los resultados de nuestra encuesta, que muestran que, de los 16 países encuestados, los brasileños son los que con más frecuencia declaran padecer ansiedad e insomnio durante la pandemia de COVID-19.

[LEER MÁS](#)

ITALIA



En Italia, la actitud es más positiva a nivel personal que a nivel nacional. El Instituto Nacional de Estadística de Italia pronostica actualmente una disminución del 14,3 % en el PIB italiano como consecuencia de la pandemia.

Asimismo, uno de los efectos emergentes de la crisis es el aumento de la brecha de género, pues aproximadamente el 70 % de las personas que volvieron a trabajar tras el confinamiento fueron hombres, mientras que 400 000 mujeres han perdido su trabajo.

[LEER MÁS](#)

SUDESTE ASIÁTICO



Casi 11 meses después del brote de coronavirus, la población del Sudeste Asiático sigue preocupada por contraer el virus y declara que la situación ha afectado a su salud física y mental.

Por otra parte, en Vietnam se tiene la visión más optimista con respecto a la recuperación salarial, y en Indonesia y Filipinas se observan mejoras en el salario de la población en comparación con la ola anterior. Sin embargo, en los seis países encuestados, muchas personas siguen viviendo con precaución.

[LEER MÁS](#)

ESTADOS UNIDOS



En Estados Unidos no se ha logrado actuar ante la pandemia de forma homogénea. Antes de la situación derivada de la COVID-19, el país ya estaba experimentando importantes cambios en lo que respecta a las normas y tradiciones. En Ipsos, hemos denominado a este período de tiempo en la historia estadounidense como «La era de la incertidumbre», que destaca por una confianza cada vez menor en las instituciones, el aumento del tribalismo y la polarización política. Esta polarización se hace visible, por ejemplo, con la división de opiniones que muestran los partidarios de las dos facciones políticas sobre el uso de mascarillas.

[LEER MÁS](#)

LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS

Un informe sobre el futuro de la confianza en los medios de comunicación.

Ipsos ha colaborado con The Trust Project para identificar y analizar los factores clave que influyen en el futuro de la confianza que los consumidores tienen en los medios de comunicación y el concepto de «verdad». Entre dichos factores, se incluyen el sentimiento nacionalista y populista, la asequibilidad y el acceso a noticias de calidad, los cambios tecnológicos y las campañas de desinformación actuales.

Nuestro informe titulado «*Trust Misplaced?*», que cuenta con los [datos de Global Advisor](#) de 29 países, destaca la opinión pública sobre estos temas a la vez que analiza la actitud y las experiencias de los consumidores con los medios de comunicación. Asimismo, el informe incluye una serie de entrevistas con los líderes de Ipsos y los organizaciones que pertenecen a The Trust Project en las que se analizan las conclusiones de la encuesta y se examina la situación específica del mercado de cada entrevistado.

Estas son algunas de las conclusiones de la investigación:

- **La identificación de contenido fiable:** más de 8 de cada 10 personas declaran que se aseguran de que las noticias que leen, ven o escuchan provienen de fuentes fiables.
- **El problema de las noticias falsas:** las personas tenemos casi dos veces más confianza en nuestra propia capacidad de identificar noticias falsas (59 %) que en la capacidad de otras personas de nuestro país (30 %).
- **El precio de las noticias:** el 67 % de adultos declaran que solo leen las noticias a las que pueden acceder de manera gratuita y tan solo el 27 % está dispuesto a pagar para leer noticias de fuentes en las que confían.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA FELICIDAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL 2020

Los niveles de felicidad de la población mundial no han disminuido de manera notable en la era de COVID-19.

En la encuesta que hemos llevado a cabo en 27 países, el 63 % de las personas dice ser feliz actualmente, un porcentaje muy similar al del año pasado (64 %).

Sin embargo, en determinados países sí se observan cambios significativos. Canadá y Australia, por ejemplo, que fueron los países más felices del año pasado, han registrado una disminución considerable en 2020; Canadá se ha llevado el cuarto puesto y Australia el sexto. No obstante, más de tres cuartas partes de la población de Canadá y Australia (el 78 % y el 77 % respectivamente) sigue declarando ser «muy feliz» o «relativamente feliz».

Por el contrario, los niveles de felicidad han disminuido drásticamente en Perú (-26 puntos), Chile (-15 puntos), México (-13 puntos), India (-11 puntos), Estados Unidos (-9 puntos) y España (-8 puntos), mientras que en China, Rusia, Malasia y Argentina, los niveles de felicidad han aumentado más de 8 puntos.

Asimismo, cabe mencionar que a los encuestados se les mostró una lista con 29 posibles fuentes de felicidad e indicaron que su felicidad proviene principalmente de su salud/bienestar físico (55 % a nivel mundial), su relación con su pareja/cónyuge (49 %) y sus hijos (49 %). Otros factores relevantes fueron «sentir que la vida tiene sentido» (48 %) y «las condiciones de vida» (45 %), mientras que la opción «tiempo dedicado en las redes sociales» ha mostrado tener muy poca repercusión en la felicidad de las personas (11 %).

Finalmente, las fuentes de felicidad que han ganado peso a escala mundial durante la pandemia han sido las relacionadas con la salud, la seguridad y las relaciones. [Lee el informe en español.](#)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA PERSONALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Evaluamos la importancia de la publicidad personalizada en internet.

En nuestro artículo «*Tailored for Success*», se analiza tipos de publicidad personalizada y la repercusión de esta en la atención y las relaciones con las marcas en diferentes categorías. En concreto, este estudio de caso analiza la publicidad en banners de alimentación y café en el Reino Unido y forma parte de un programa de investigación desarrollado por una colaboración entre Ipsos y Nestlé.

En este primer proyecto piloto, descubrimos que la personalización puede tener un efecto positivo en las relaciones con la marca en determinados segmentos del público objetivo. Asimismo, los consumidores suelen estar más de acuerdo con que la publicidad más personalizada es útil y que hablarán sobre ella.

El mensaje suele contener más detalles cuanto más personalizado sea el material publicitario. Por este motivo, los profesionales del marketing deben decidir si desean transmitir un mensaje más general y, por lo tanto, personalizar menos la publicidad, o transmitir un mensaje más complejo y personalizar más la publicidad.

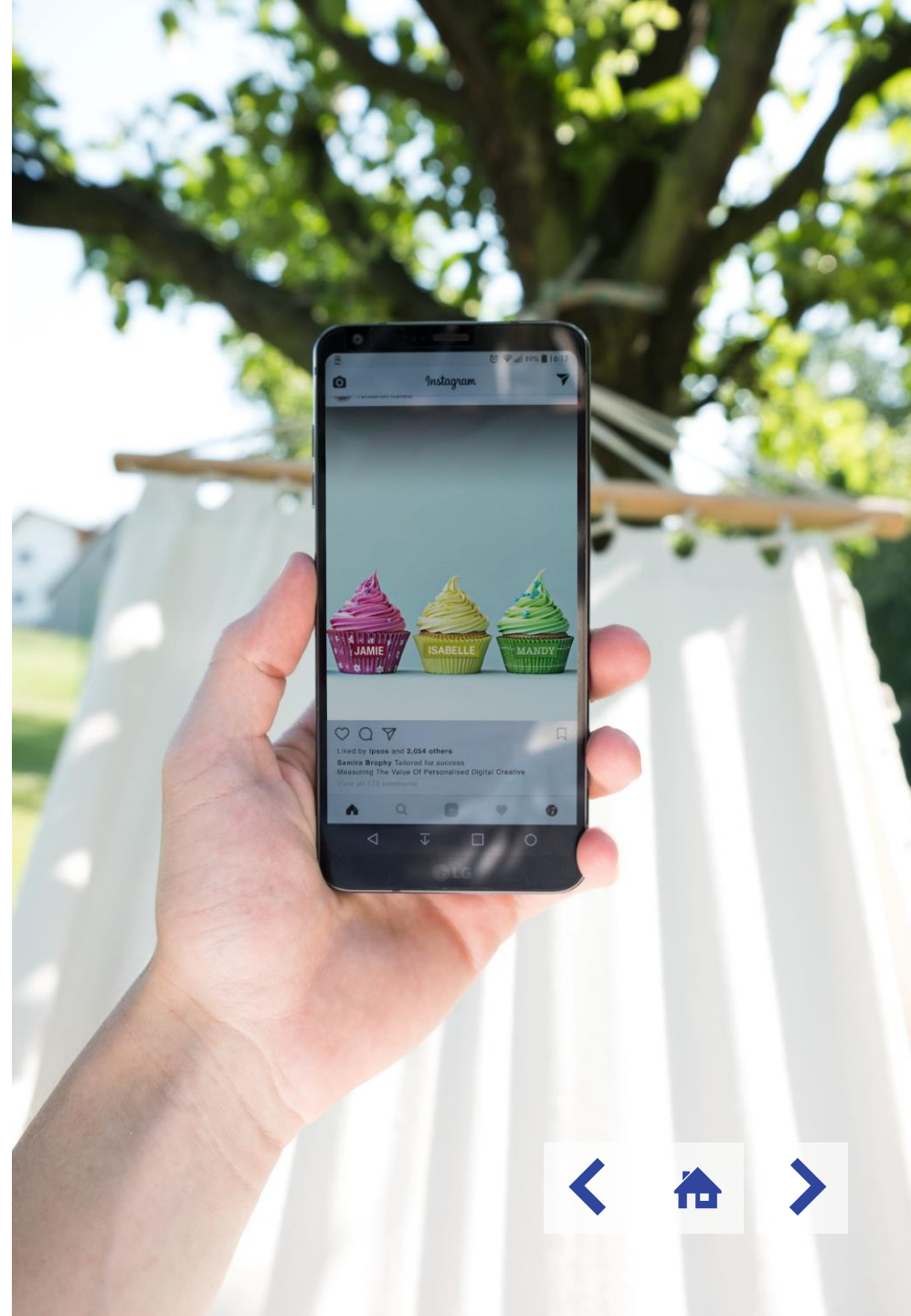
Asimismo, este artículo analiza las cuestiones claves que deben tener en cuenta los anunciantes a la hora de personalizar dichos mensajes.

- ¿Qué costes implican los diferentes niveles de personalización?
- ¿Cuál es tu público objetivo y cómo puedes diseñar diferentes niveles de personalización en los mensajes dirigidos a dicho público?
- ¿Has utilizado objetivos creativos u objetivos personalizados?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

Una nueva técnica desarrollada por Ipsos permite adquirir nuevos conocimientos sobre la elección de marcas.

La investigación cuantitativa tradicional depende en gran medida de las respuestas que indiquen los participantes y normalmente se basa en largas listas de características. Aunque este tipo de investigación sigue siendo válida, no siempre refleja de manera adecuada las necesidades sobre las que las personas son menos conscientes.

Dado que la intuición influye frecuentemente en la toma de decisiones, resulta importante identificar los deseos menos conscientes, así como los atajos mentales que se utilizan a la hora de elegir marcas.

Ipsos ha desarrollado una nueva técnica de «elicitación de metáforas» para descubrir qué factores implícitos son los que influyen a la hora de elegir marcas. Esta técnica se basa en la encuesta tradicional para identificar la toma de decisiones inconscientes de manera eficaz, cuantificable y accesible.

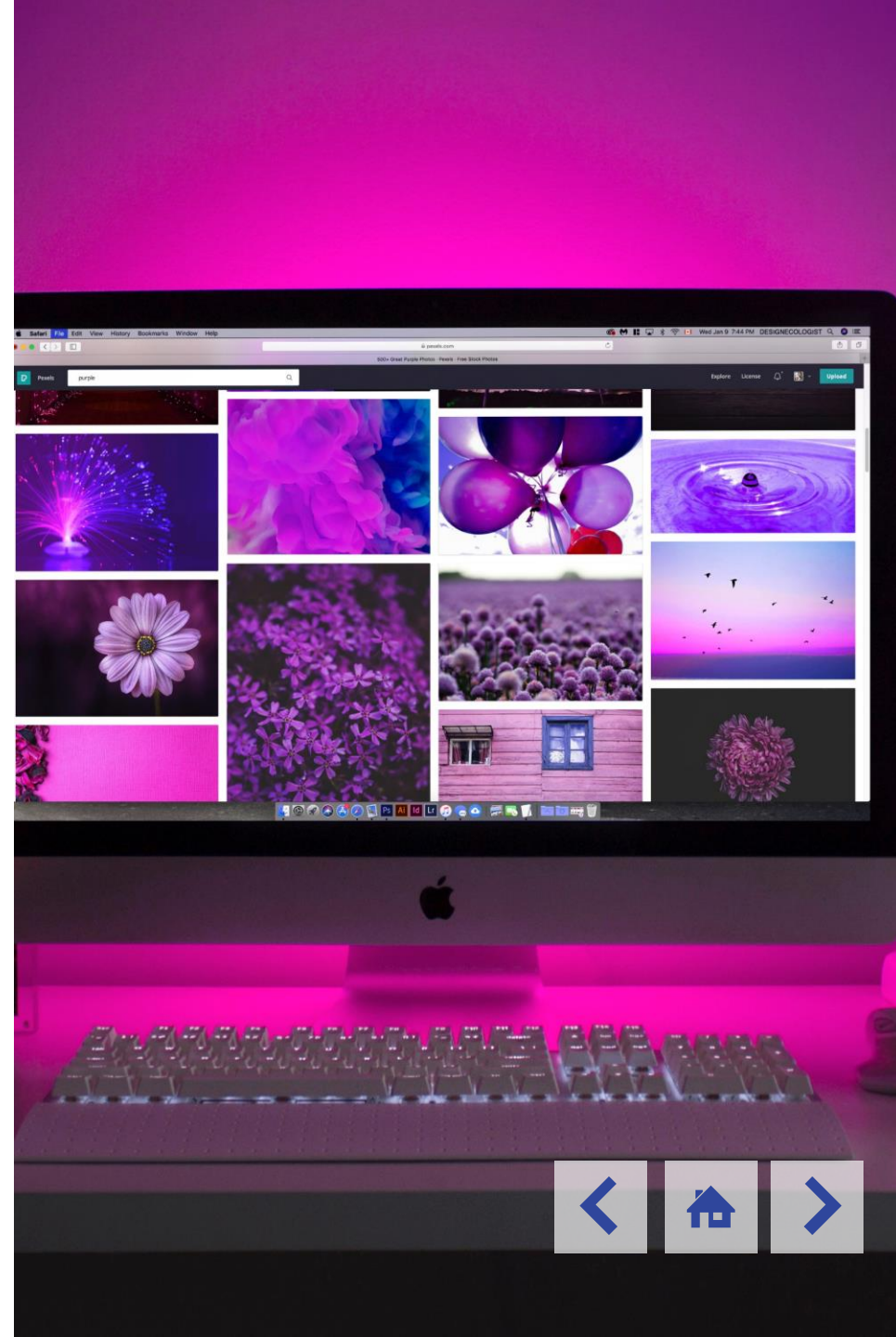
La elicitación de metáforas tiene la capacidad de identificar los motivadores implícitos relevantes a la hora de elegir marcas y la técnica proyectiva contribuye a que los participantes no racionalicen en exceso y proporcionen respuestas más intuitivas. Asimismo, ofrece información más profunda y detallada sobre los beneficios emocionales y proporciona datos de gran utilidad que reflejan lo que las personas realmente piensan y opinan sobre productos y marcas con sus propias palabras.

Al poder medir la influencia real que tienen los consumidores en la elección de marcas, los profesionales del marketing pueden posicionarlas mejor, optimizar su cartera de productos y descubrir nuevas oportunidades de innovación.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA CALIDAD DE LOS VEHÍCULOS

Cuantificamos la relación entre la calidad y la fidelidad en la adquisición de automóviles.

Si bien la mayoría de las personas reconoce de manera intuitiva que la fabricación de vehículos de gran calidad es una de las principales prioridades de los fabricantes de automóviles, sigue resultando necesario demostrar la repercusión real que tiene la calidad de los vehículos en una marca. Por este motivo, Ipsos ha estado integrando los datos sobre la calidad y la fidelidad de los clientes a lo largo de un período de tiempo para descubrir en qué medida contribuye el grado de satisfacción de los consumidores con la calidad del vehículo en la rentabilidad a largo plazo.

De este modo, hemos confirmado que una buena puntuación en la calidad viene acompañada de una gran cantidad de consecuencias positivas para la marca. Los clientes satisfechos con la calidad del vehículo suelen cumplir las siguientes características:

- Ser leales
- Generar menos gastos al fabricante
- Difundir su experiencia positiva de boca a boca
- Pagar un sobreprecio por vehículos de buena calidad

En cuanto al *motivo* por el que las personas eligen un vehículo, el más común suele ser la calidad, aunque la fiabilidad, la familiaridad y la reputación también son relevantes a la hora de adquirir un vehículo.

De este modo, las conclusiones de nuestro estudio confirman que la calidad y la fidelidad van de la mano, lo que significa que, cuanto más satisfecho esté un cliente con la calidad del vehículo, mayores serán los beneficios empresariales de la marca.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL DILEMA DE LOS DATOS EN LA INDIA

La preocupación crece entre la población india que utiliza internet.

En un nuevo informe sobre la India, analizamos la afinidad que tiene la población india con la tecnología digital, su destacada preocupación por los datos y las contradicciones que esto conlleva. Asimismo, destacamos las implicaciones que tiene esta mentalidad en las marcas, especialmente en aquellas que ofrecen servicios digitales.

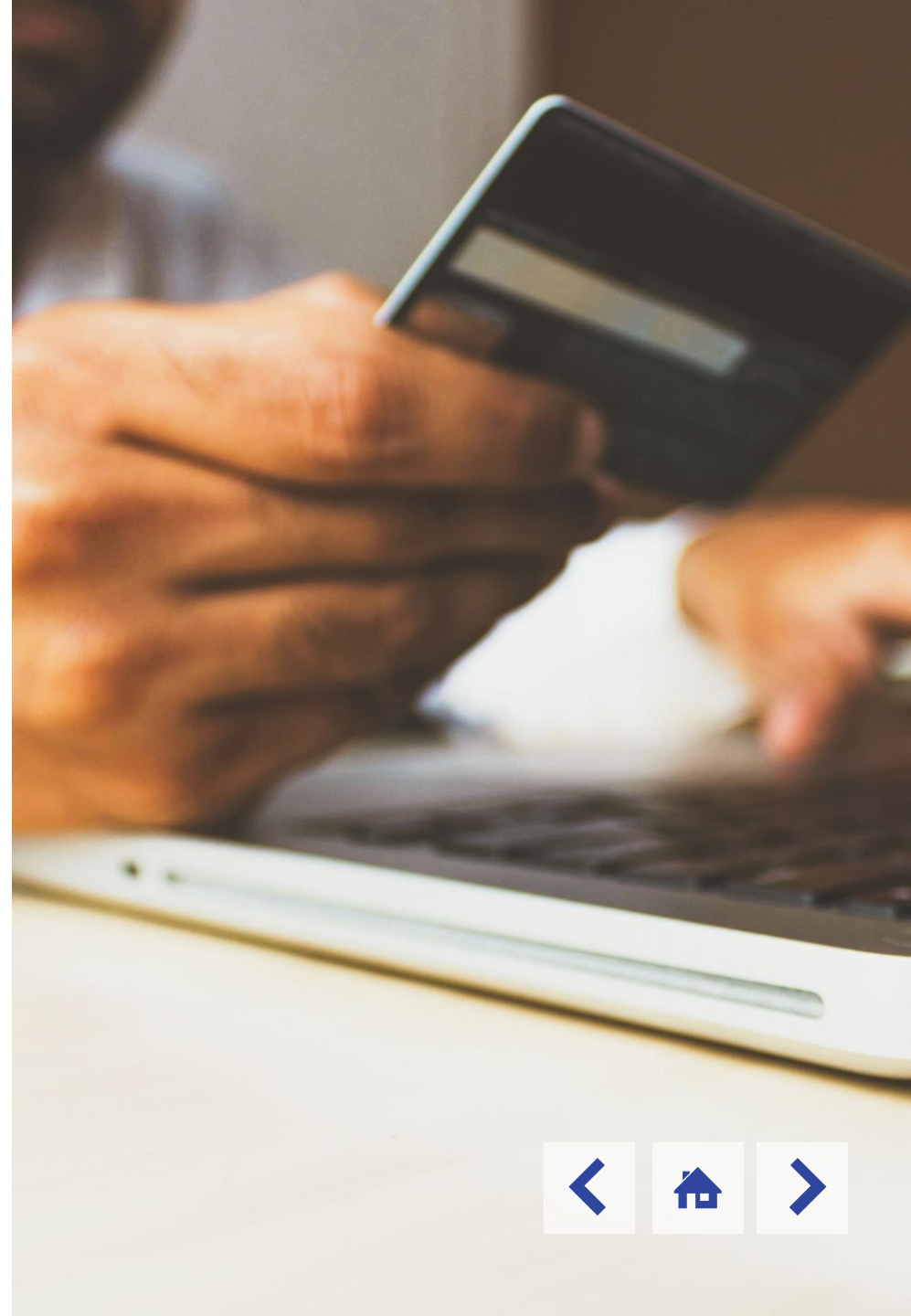
Estas son las principales conclusiones del informe:

- **El dilema de las redes sociales:** aunque la población india desconfía especialmente de las redes sociales, este hecho no parece impedir que accedan al mundo digital; los usuarios de redes sociales en la India han aumentado más del doble en los últimos cinco años, de 168 millones en 2016 a 376 millones en 2020.
- **El miedo a ser víctimas de un fraude económico:** aunque tanto los bancos como las instituciones financieras gozan de buena reputación en materia de protección de datos, a la población india le sigue preocupando de manera significativa la posibilidad de sufrir pérdidas materiales o robos de información financiera crucial a la hora de realizar transacciones sin dinero en efectivo, especialmente en internet.
- **El complejo de hermano mayor:** aunque los datos fiables son la base fundamental de la gobernanza electrónica y de la implementación eficiente de muchos regímenes de bienestar social, la amplia recopilación e integración de datos que están llevando a cabo los organismos gubernamentales constituyen una gran fuente de preocupación.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL ÍNDICE DE LAS MARCAS DE PAÍS

Clasificamos la percepción internacional de 50 países.

Alemania se mantiene en primera posición en el índice de las marcas de país Anholt-Ipsos de 2020 por cuarto año consecutivo y goza de la reputación internacional más sólida de los 50 países que se han estudiado. Gran Bretaña, por su parte, ha pasado del cuarto al segundo puesto y ha superado a Canadá.

La principal ventaja de Alemania es que cuenta con puntos fuertes sólidos en múltiples categorías, particularmente en exportación, inmigración, inversión, cultura y gobierno. Las personas tienen una opinión positiva sobre la compra de productos alemanes, consideraría contratar a alemanes y ven el atractivo de invertir en empresas alemanas, lo que sitúa a Alemania como la primera en cada una de estas tres categorías.

Por otra parte, este año se han observado cambios en la clasificación debido a que la percepción de ciertos países se ha visto perjudicada. Francia ha perdido tres posiciones y ha pasado de estar en segunda posición en 2019 a quinta posición en 2020. Estados Unidos, por su parte, aunque ha liderado la clasificación NBI en siete ocasiones (la más reciente en 2016), continúa perdiendo posiciones y ha pasado de la sexta a la décima posición este año. Este descenso de Estados Unidos está motivado por una opinión pública cada vez más deteriorada en áreas como el gobierno, la población y el turismo. Por su parte, China, que se ha mantenido estable a lo largo de los últimos cuatro años, ha pasado este año de la 12.^a posición a la 35.^a posición.

Por el contrario, Australia y Nueva Zelanda han ascendido dos posiciones este año. De este modo, Australia se convierte en el 8.^o país con una mejor percepción internacional y Nueva Zelanda en el 12.^o. Es probable que la manera en que han gestionado al público mundial haya repercutido de manera positiva en sus posiciones globales.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CIUDADES E INFRAESTRUCTURA

LA INFRAESTRUCTURA



Ocho de cada diez personas en todo el mundo consideran que la inversión en infraestructura creará nuevos puestos de trabajo y fomentará la economía de su país tras la pandemia del coronavirus, según el último Índice de Infraestructura Global de Ipsos.

De media, el 43 % de la población en los diferentes países está satisfecha con la infraestructura de su país (incluidos el sistema de redes de carreteras, ferroviarias y áreas, la energía, el agua, la banda ancha y las comunicaciones). Las dos principales prioridades de inversión son la infraestructura de suministro de agua/saneamiento y de energía solar.

[LEER MÁS](#)

LA VIDA EN LAS CIUDADES



Un informe realizado por la Comisión Europea que se basa en el estudio de Ipsos en 83 ciudades europeas presenta la experiencia y la opinión de los ciudadanos sobre la vida urbana. Las principales conclusiones del estudio incluyen:

- 9 de cada 10 personas están satisfechas con la vida en su ciudad.
- Muchos muestran preocupación por el empleo y la vivienda y tan solo 2 de cada 5 considera que es fácil encontrar empleo en su ciudad.
- La mitad de las personas considera que su ciudad es un lugar adecuado para las minorías y considera que la ciudad es más acogedora que el país en general.

[LEER MÁS](#)

LAS OPINIONES SOBRE EL 5G



Aunque casi todos los europeos han oído hablar del 5G, solo 1 de cada 4 declara conocer bien lo que es. Una encuesta de Ipsos en realizada en 23 países europeos analiza la opinión pública del 5G, incluidos el conocimiento, la comprensión, los mitos y los beneficios.

- La mayoría de las personas (54 %) tiene una opinión positiva sobre el 5G, mientras que el 10 % tiene una opinión negativa.
- Las personas suelen considerar que el 5G será más importante para los negocios e innovaciones futuras que para su vida diaria.

[LEER MÁS](#)

LAS ELECCIONES ESTADOUNIDENSES

¿QUÉ OPINA EL RESTO DEL MUNDO?

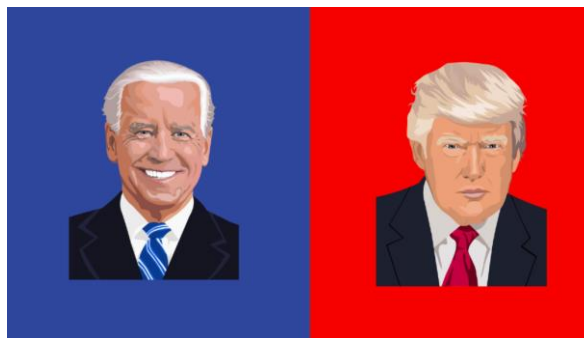


Una encuesta de Ipsos Global Advisor que se llevó a cabo entre el 25 de septiembre y el 9 de octubre concluyó que, si pudieran votar las personas de fuera de EE. UU. en las elecciones de 2020, el 48 % votaría al exvicepresidente Joe Biden y tan solo el 17 % votaría al actual presidente Donald Trump. Asimismo, las mayores fuerzas de apoyo a Biden son Suecia, Bélgica, México, Alemania, los Países Bajos y Canadá.

El 39 % de las personas de los 24 países que abarcó la encuesta espera que Biden gane, mientras el 27 % cree que volverá a ganar Trump.

LEER MÁS

LA MARCA BIDEN FRENTE A LA MARCA TRUMP



¿Qué sucede si utilizamos las últimas herramientas de medición de marcas comerciales para evaluar la «marca Biden» y la «marca Trump»? En Ipsos, analizamos a los candidatos desde diferentes perspectivas, medimos la proximidad a través del capital actitudinal e identificamos lo que el público relaciona con los dos candidatos mediante nuestra técnica de redes mentales de marcas.

Encontramos una gran intensidad, tanto negativa como positiva, hacia la «marca Trump», lo que refleja que el candidato cuenta *tanto* con grandes partidarios *como* con grandes opositores. Por su parte, la «marca Biden», que pasa más desapercibida, se beneficia de una ligera imparcialidad.

LEER MÁS

EL ÚLTIMO ANÁLISIS



En el momento de la redacción de este texto, millones de estadounidenses han votado ya, pero todavía se desconoce el resultado de las elecciones. Con el objetivo de describir el contexto que rodea a la campaña electoral y su repercusión, nuestro equipo estadounidense presenta los [aspectos clave de las elecciones](#), incluidos el coronavirus (naturalmente), las características demográficas y la importancia de los votos por correo.

Accede a nuestro último [seminario web mensual](#) sobre la política estadounidense y lee las últimas encuestas, informes y reportajes en el [la página web de Ipsos de EE. UU.](#)

LEER MÁS

EL PANORAMA ECONÓMICO

LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES



El Indicador de Confianza de los Consumidores en el Ámbito Internacional de Ipsos es la media de cada indicador nacional de 24 mercados del mundo sobre la opinión pública acerca de las expectativas, el empleo y las inversiones.

Con 42,2 puntos, el último indicador continúa aumentando tras tocar fondo en junio. Sin embargo, sigue siendo 6,4 puntos inferior al nivel prepandemia y está casi 5 puntos por debajo de su media histórica a lo largo de 10 años.

El Indicador de Expectativas, por su parte, ha aumentado de manera considerable en 18 de los 24 países, mientras que el Indicador de Empleo se mantiene estable.

[LEER MÁS](#)

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?



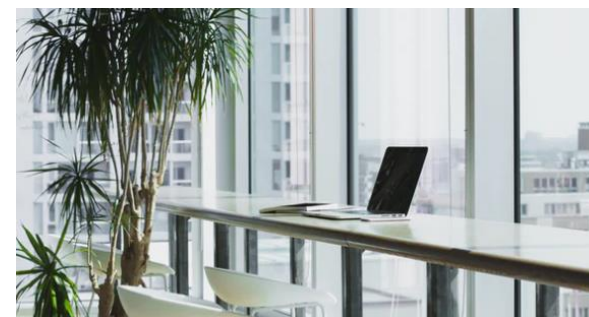
Nuestra encuesta «¿Qué preocupa al mundo?», que analiza los niveles de preocupación de cuestiones actuales en 27 países, ha concluido que el desempleo se ha convertido en una mayor preocupación en los últimos meses, solo por detrás de la preocupación por el coronavirus.

En octubre, el 38 % del total de participantes indicaron que el desempleo era una de las mayores preocupaciones de su país, lo que supone un descenso frente al 42 % en mayo y junio de 2020, pero un aumento de 7 puntos con respecto a enero.

Los países que registran mayores niveles de preocupación por el desempleo en la actualidad son Sudáfrica, Italia, Corea del Sur y España, donde 6 de cada 10 personas marca dicha opción.

[LEER MÁS](#)

LA SEGURIDAD EN EL EMPLEO



Una encuesta para el Foro Económico Mundial ha concluido que el 54 % de los adultos con empleo de 27 países declaran estar preocupados por la posibilidad de perder su trabajo en los próximos 12 meses (el 17 % declara estar «muy preocupado» y el 37 % «algo preocupado»).

Sin embargo, este porcentaje difiere de manera considerable en los diferentes países, de 75 % en Rusia, 73 % en España y 71 % en Malasia a tan solo 26 % en Alemania, 30 % en Suecia y 36 % en los Países Bajos y Estados Unidos.

Por otra parte, dos tercios de los encuestados (67 %) confían en que, con su empleador actual, pueden desarrollar habilidades necesarias para futuros trabajos.

[LEER MÁS](#)

ARTÍCULOS

INFORME SOBRE RIESGOS FUTUROS

Cada año, el Informe sobre Riesgos Futuros de Axa describe la percepción de riesgos emergentes de la población a través de una encuesta en la que participa un panel de expertos en gestión del riesgo y el público general de 15 países.

Este año, la clasificación está marcada por la crisis del coronavirus, y las pandemias y enfermedades infecciosas han pasado del octavo lugar en 2019 al primero en 2020.

El segundo puesto se lo ha llevado el riesgo relacionado con el cambio climático, que llevaba ocupando el primer lugar durante años. No obstante, sigue siendo el riesgo principal en Europa, pero se encuentra en tercera posición en la región Asia-Pacífico y en América. El descenso del riesgo relacionado con el cambio climático es notable en Norteamérica, donde el porcentaje de expertos que lo consideran un «gran» riesgo ha disminuido del 71 % en 2019 al 46 % en 2020.

Por su parte, el riesgo relacionado con la seguridad, que ocupa la tercera posición, ha aumentado su protagonismo este año como consecuencia del ritmo vertiginoso de adopción de nuevas tecnologías y el auge de los ciberataques que ha tenido lugar durante el confinamiento.

LEER MÁS

ENCUESTA WORLD LUXURY TRACKING

El estudio World Luxury Tracking de 2020 de Ipsos describe las tendencias de consumo en China, Norteamérica y Europa. Este estudio demuestra las experiencias compartidas en los diferentes países, por ejemplo, que ahora el lujo se consiga por medios digitales; el 70 % de la población china, el 51 % de la población estadounidense y el 35 % de la población europea ha comprado productos de lujo por internet durante la pandemia y tiene pensado seguir haciéndolo en el futuro.

Asimismo, China se muestra muy confiada en la recuperación económica del país. Muchas personas opinan que el lujo es fundamental en su vida y la mitad de la población ahora tiene más ganas de adquirir productos de lujo.

Para los estadounidenses, por su parte, el lujo es una distracción de la preocupación que les produce la situación derivada de la COVID-19, que ha afectado en gran medida al país. Por este motivo, buscan creatividad e innovación.

En cuanto a los europeos, buscan consuelo en experiencias de lujo en lugar de recurrir a los productos de lujo tradicionales. Asimismo, muestran un interés creciente en marcas éticas y de bienestar.

LEER MÁS

SEMINARIOS WEB Y PÓDCASTS

Con consumidores, fabricantes y minoristas esforzándose por adaptarse a la situación cambiante actual, la temporada de compras de este año se encuentra inmersa en un período sin precedentes. Únete a nuestro [próximo seminario web](#) de clientes a nivel global en el que analizaremos la situación derivada de los impredecibles cambios que han sufrido los comercios minoristas, en el que contaremos con la colaboración de expertos de Ipsos y retomaremos el tema de nuestra última sesión con Dimas Gimeno, exdirector general de El Corte Inglés.

Mientras tanto, puedes escuchar nuestro último [pódcast](#) de «*Customer Perspective*», que incluye una conversación entre Sofía Suárez, de Nestlé México, y Luis Brizuela, de Ipsos México, en la que se trata el cambio en el comportamiento de los consumidores, cómo las empresas están actuando y cómo están evolucionando las expectativas.

A medida que evaluamos la situación de 2020, nuestro último [vídeo de la sección Creative Corner](#) incluye una conversación entre Shaun Dix y Pedr Howard, de Ipsos, y Traci Alford, directora de Effie Worldwide, en la que comentan lo que se necesita para ganar un premio Effie de oro y comparten su opinión sobre la eficacia en lo que respecta a la creatividad, incluidos sus anuncios favoritos.

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.

www.ipsos.com
[@Ipsos](#)