

IPSOS UPDATE

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

Marzo de 2021

EN ESTE NÚMERO

DAR FORMA AL FUTURO

El mundo a partir de 2025

En este inicio de 2021, responsables de la toma de decisiones de todo el mundo se están planteando qué van a hacer ahora. ¿Dónde deberían invertirse los recursos? ¿Qué disrupciones darán lugar a cambios permanentes? ¿Cuáles se desvanecerán?

UNA SERVICIAL SONRISA

La experiencia de los clientes con las máscaras

¿Qué se puede hacer para que las «ocasiones con máscara» logran animar a los clientes a regresar, realizar un gasto y recomendar su servicio, todo ello sin perjuicio de su seguridad y la del personal?

ESTUDIOS COMBINADOS

No se trata simplemente de tener un plan B

Los estudios combinados no gozan de gran aceptación en el mundo de los estudios de mercado, pero, después de las convulsiones experimentadas en 2020, existen buenos motivos para creer que su popularidad aumentará hasta que se consideren la mejor práctica.

UNA MIRADA A CANADÁ

Comprobamos el estado anímico actual de este país

Analizamos la opinión pública canadiense sobre la lentitud del proceso de vacunación, la situación en cuanto a viajes al extranjero —prácticamente suspendidos hasta 2022— y las repercusiones del segundo confinamiento para la salud mental de las personas de todo el país.

VIVIENDA

¿Cambiará la pandemia nuestra forma de vivir?

Un nuevo informe sobre vivienda preparado por nuestro equipo de EE. UU. concluye que se pueden apreciar diferencias en nuestra forma de vivir y utilizar nuestros hogares.

LA PRIMERA IMPRESIÓN IMPORTA

Utilizamos las reacciones espontáneas para la innovación

Presentamos nuevas conclusiones sobre la influencia de la primera impresión que se lleva un consumidor de un nuevo producto a la hora de determinar si lo compra o, por el contrario, desconecta totalmente.

ARREPENTIMIENTO

Un poderoso indicador de cambio conductual

Un nuevo estudio demuestra que sentir arrepentimiento (así como prever que lo sentiremos) nos influye considerablemente a la hora de tomar decisiones. Contemplamos tres escenarios: compras por Internet, selección de marcas e intención de vacunarse.

TENDENCIAS EN MOVILIDAD

Últimas noticias sobre el futuro de la movilidad

La constante evolución del panorama de movilidad se ha visto considerablemente afectada por la pandemia, pero la trayectoria de los vehículos eléctricos sigue siendo prometedora. Los expertos de Ipsos siguen los últimos acontecimientos a nivel mundial y local.

DAR FORMA AL FUTURO

Certezas e incertidumbres del mundo a partir de 2025.

En este inicio de 2021, responsables de la toma de decisiones de todo el mundo se están mostrando pragmáticos sobre lo que van a hacer ahora. ¿Dónde deberían invertirse los recursos? ¿Cuáles de las numerosas disrupciones recientes darán lugar a cambios permanentes? ¿Cuáles se desvanecerán?

El informe «*Shaping 2025 and Beyond*» de Ipsos identifica los próximos retos a los que se enfrentará el mundo y se plantea cómo acometerlos. Describimos una visión principal para 2025 —las acciones con más probabilidades de llevarse a cabo— y tres trayectorias alternativas. Así ofrecemos a empresas, gobiernos y sociedades una perspectiva que les permitirá elaborar estrategias prácticas para los años venideros.

Algunos de los aspectos del mundo de 2025 los tenemos muy claros. Las tendencias a largo plazo que afectan al planeta, las personas, la tecnología y los sistemas incluyen la emergencia climática, la conectividad social, la automatización y las repercusiones de la falta de igualdad en ámbitos como el de la salud.

Aunque todo ello es una certeza, la respuesta a nivel mundial no es tan sencilla de determinar. Hay dos tensiones principales: el panorama económico y los valores (demográficos, sociales y políticos). ¿Asistiremos a una recuperación económica rápida o desigual? ¿Recibirán apoyo las nuevas voces y estrategias que pongan en tela de juicio nuestra manera de hacer las cosas?

El equipo «Futures» de Ipsos sigue atento al desarrollo de acontecimientos clave que indican qué vías están surgiendo y qué aspecto va a tener el mundo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL FUTURO DE LA VIVIENDA

¿Cómo cambiará la pandemia nuestra forma de vivir?

Durante el último año, muchos estadounidenses se han visto obligados a mudarse, cuando no a trabajar y formarse desde casa; esto ha afectado especialmente a las generaciones jóvenes, a las personas con muchos ingresos y a los hogares con niños.

Nuestro nuevo informe concluye que las tendencias generales en materia de vivienda y migración, así como las aspiraciones de muchas personas respecto a la vivienda, no han cambiado. Lo que sí ha cambiado es nuestra forma de vivir y utilizar nuestros hogares.

Con nuevos datos de encuestas y entrevistas con expertos, exploramos las siguientes cuestiones y sus implicaciones: ¿podremos adaptar nuestros hogares a la flexibilidad de nuestras nuevas necesidades?, ¿hará la pandemia que cambiemos de lugar de residencia de forma permanente?, ¿alguna vez volveremos a la oficina?, y ¿se ha ampliado nuestra definición de hogar como consecuencia de la pandemia?

Estas son algunas de las principales conclusiones:

- El 46 % de los estadounidenses actualmente se deshace de objetos y organiza su hogar más que hace un año.
- El 49 % de los adultos entre los 18 y los 34 años se ha mudado o se ha planteado mudarse desde marzo de 2020.
- Una de cada dos personas afirma que es difícil comprarse una vivienda. La prioridad de quienes desean comprarla es encontrar una que sea asequible y se ajuste a sus necesidades.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿UNA SERVICIAL SONRISA?

La atención al cliente cuando hay que llevar máscara.

Gobiernos de todo el mundo han impuesto una serie de medidas sanitarias y de seguridad, como el uso de máscaras, para reducir la propagación de la COVID-19. Muchas de estas normas han supuesto un cambio fundamental en la experiencia del cliente. Este informe ofrece pautas para aquellas organizaciones que deseen aportar experiencias positivas a sus clientes a pesar de estas limitaciones.

Los estudios indican que llevar máscara repercute en la sociabilidad y la capacidad de entablar relaciones, ya que se produce una inhibición perceptiva y comunicativa. Esto queda reflejado también en nuestro estudio, que demuestra que a los consumidores les suele costar que se les escuche (54 %) y se les entienda (44 %). Muchos también afirman sentirse incómodos (42 %) y disfrutar menos de la experiencia (38 %), indudablemente debido a estas dificultades.

Si bien la mayoría de las veces el cliente sigue siendo capaz de identificar correctamente una expresión alegre, los empleados con máscara ya no pueden depender tanto de una «sonrisa arrebatadora» para ganarse la confianza de clientes insatisfechos o reforzar la relación.

No existen soluciones mágicas, pero estos son algunos aspectos importantes que deben tenerse en cuenta a la hora de facilitar las interacciones entre empleados y clientes: lenguaje corporal, contacto visual, nivel de ruido y ayudas visuales.

LEER MÁS

DOWNLOAD

CONTACT



LA PRIMERA IMPRESIÓN IMPORTA

Cómo utilizar las reacciones espontáneas para reforzar la innovación.

Muchos son los factores que influyen en la impresión que nos llevamos de alguien cuando lo conocemos. Dicha impresión, por su parte, influye en cómo nos comportamos con esa persona. Esto también se cumple en el caso de los productos y, por ello, Ipsos aplica la analogía de las citas rápidas en sus estudios sobre innovación.

En el informe «*First Impressions Matter*», presentamos nuevas conclusiones sobre la influencia de la primera impresión que se lleva un consumidor de un nuevo producto a la hora de determinar si lo compra o, por el contrario, desconecta totalmente. Ponemos a prueba especialmente la presentación y el nombre del producto.

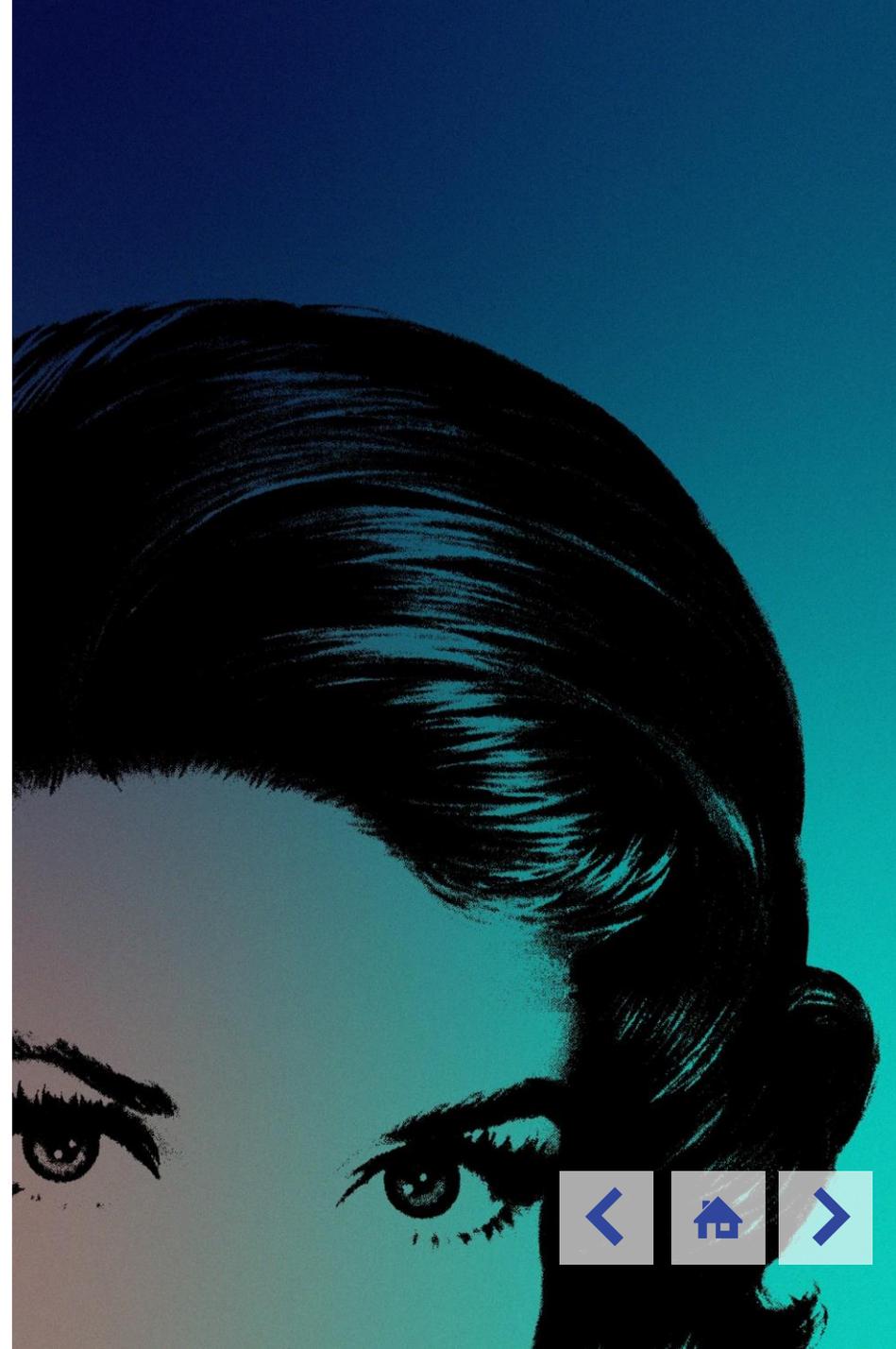
Estas son nuestras principales recomendaciones con vistas a servirse de la primera impresión para que un producto tenga éxito:

- **Ocuparse de una necesidad insatisfecha** – ¿Qué es lo que hace especial a su producto?
- **Comprender qué aspectos negativos suponen una traba** – Los aspectos positivos son solo la mitad del conjunto.
- **Triunfar con la apariencia** – Hay que presentar y diseñar el producto para que destaque.
- **Ser innovadores** – No basta con ser originales o interesantes.
- **Ser claros** – Sin claridad, no será posible convencer al consumidor.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LOS ESTUDIOS COMBINADOS

El diseño combinado no es simplemente un plan B para los programas de investigación.

Los estudios combinados no son ninguna novedad en el mundo de los estudios de mercado, pero todavía no gozan de gran aceptación. Las fuerzas que convulsionaron el año 2020 han aumentado cada vez más la importancia de esta modalidad de estudios, sobre todo en el ámbito social y de medición de audiencias.

Con vistas a dar continuidad a los programas de investigación durante la pandemia de COVID-19, Ipsos se ha dedicado a rediseñar sus estudios aplicando diversos métodos de captación y recogida de datos. No obstante, los estudios combinados no son simplemente un plan B. Bien administrados, aportan varios beneficios, como la mejora de la representatividad y las tasas de respuesta, y el ahorro en costes.

Hay motivos para creer que la popularidad de los estudios combinados aumentará hasta que se consideren una buena práctica. Este informe describe lo siguiente:

- por qué ha llegado el momento de dar cabida a los estudios combinados;
- beneficios y buenas prácticas;
- la estrategia de estudios combinados «sin contacto» de Ipsos;
- ejemplos de estudios que han acometido con éxito esta transición metodológica.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL ARREPENTIMIENTO

Analizamos el arrepentimiento para comprender mejor el proceso de toma de decisiones.

En el marco del continuo esfuerzo por parte de Ipsos para comprender mejor cómo toman decisiones los consumidores, hemos llevado a cabo un estudio aplicado, en colaboración con el laboratorio LaPsyDÉ de la Universidad de París, con vistas a demostrar la función del arrepentimiento como impulsor clave de estas decisiones.

La medición del grado de arrepentimiento —o de la expectativa de sentirlo— puede aportar más información sobre cómo se abordan los conflictos de preferencias, en qué medida son firmes las decisiones, y qué influye más en las intenciones: procesos mentales automáticos (irreflexivos) o considerados (reflexivos).

Así, el arrepentimiento se convierte en un importante concepto para los estudios de mercado, el cual puede aplicarse en una variedad de escenarios. En este informe, nos fijamos especialmente en los cambios de comportamiento a la hora de comprar que se han producido durante la pandemia de COVID-19, la influencia de la publicidad en la selección de marcas y la intención de vacunarse.

Estas son algunas de las principales conclusiones del estudio:

- el arrepentimiento es un poderoso indicador de cambio conductual;
- el arrepentimiento permite medir lo conflictivas que resultan las decisiones y muestra si las intervenciones surten efecto;
- que una persona se arrepienta de sus actos pasados es una clara señal de que optará por algo distinto en el futuro.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UNA MIRADA A CANADÁ

Viajes



Si algo está claro cuando los canadienses se aventuran a imaginar cómo será la vida después del confinamiento, es que su visión no incluye los viajes al extranjero al menos hasta 2022. Solo el 3 % afirma estar dispuesto a viajar al extranjero en estos momentos, mientras que el 18 % afirma que se sentiría cómodo haciéndolo antes de que acabe el año.

Sin duda, tras esta inquietud con los viajes al extranjero se encuentra la normativa gubernamental, que se ha vuelto más restrictiva recientemente, exige someterse a pruebas antes y después de viajar, y establece una cuarentena obligatoria en un hotel. Una gran mayoría de los canadienses (83 %) afirma estar de acuerdo con esta normativa.

[LEER MÁS](#)

Salud mental



Los canadienses cada vez sienten mayor ansiedad, estrés y soledad como consecuencia de la COVID-19; especialmente en determinadas regiones, y entre la juventud y quienes tienen hijos en casa.

La segunda ola de confinamientos de este invierno está teniendo peores repercusiones: el 44 % de los canadienses afirma que está afectando a su salud mental más que el primer confinamiento de la pasada primavera.

Los datos apuntan a varias causas posibles para el empeoramiento de la salud mental, una de las cuales es el distanciamiento físico. Una mayoría (54 %) afirma que le genera sentimientos de soledad o aislamiento.

[LEER MÁS](#)

Vacunas



Recientes sondeos han constatado que siete de cada diez canadienses contemplan con indignación el hecho de que Canadá se esté quedando rezagado con respecto a otros países en la campaña de vacunación. No obstante, una mayoría (57 %) acepta que el Gobierno no es el responsable del retraso.

El público se muestra escéptico con la capacidad de Canadá de alcanzar su meta de vacunar a tres millones de personas para finales de marzo, y a la mayoría de la población para finales de septiembre. Solo el 43 % afirma tener confianza en que se alcanzará. Dos tercios afirman que no dudarían en ponerse una vacuna contra la Covid-19, pero hay preocupaciones latentes.

[LEER MÁS](#)

LA MOVILIDAD

Vehículos eléctricos



El año 2020 fue excepcional en todo el mundo para el sector de los vehículos eléctricos (VE). Tesla se convirtió en la marca de automoción más valorada, y Elon Musk, su propietario, en el hombre más rico del mundo. En Noruega, los vehículos eléctricos alcanzaron el hito de representar más de la mitad de la cuota de mercado (54 %).

Un nuevo informe sobre VE en Tailandia, donde aún hay lugar para el crecimiento, concluye que esta tendencia podría replicarse, ya que el 48 % de los tailandeses prevén comprarse un coche eléctrico durante los próximos cinco años. El informe describe algunos de los retos que plantea esta transición hacia los vehículos eléctricos.

LEER MÁS

Tendencias en movilidad



Nuestro equipo en México ha presentado un seminario electrónico sobre tendencias en movilidad, en el que nuestros expertos en automoción ofrecen una perspectiva local y global de los factores que influyen en este ámbito, como la redefinición de la seguridad, la movilidad colectiva y la micromovilidad (o desarrollo de soluciones a nivel local).

Ahora que la tasa de movilidad en las principales ciudades del mundo representa un 40 % de la tasa normal, nos fijamos particularmente en el impacto de la pandemia. Para ello, extraemos conclusiones a partir de datos de encuestas que indican cuántas personas teletrabajan y se desplazan fuera de su lugar de residencia en todo el mundo.

LEER MÁS

Estudios de Ipsos



El futuro de la movilidad está en constante evolución, y las nuevas tecnologías poseen un enorme potencial para transformar aún más nuestra forma de desplazarnos. Los rápidos cambios del panorama de movilidad también repercuten en la conducta de los consumidores. Con la vista puesta en el futuro, Ipsos explora constantemente los avances en este ámbito.

En esta página central, encontrará libros blancos, sondeos, informes y seminarios electrónicos que representan la última selección de estudios sobre movilidad de Ipsos. Por ejemplo, puede informarse sobre la situación de [los vehículos eléctricos en el E.E.U.U.](#), y el papel de la [calidad automovilística](#) en cuanto a las decisiones de compra.

LEER MÁS



COVID-19: UN AÑO DESPUÉS

AMENAZAS Y EXPECTATIVAS

Cuando el mundo cumple un año de vida con el Covid-19, un análisis de los datos de seguimiento de Ipsos en ocho países (Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos, Francia, Japón, Reino Unido y Rusia) examina cómo ha cambiado la percepción del virus desde el comienzo de la pandemia.

A día de hoy, el Reino Unido (76%), Japón (72%) y Francia (72%) son los países cuyos ciudadanos están más preocupados por la amenaza que supone el Covid-19 para su nación. En comparación con hace un año, la opinión de que la pandemia pone en peligro el propio país ha ganado más terreno en el Reino Unido (+57 puntos porcentuales), Francia (+50), Canadá (+44) y Alemania (+43).

En casi todos los países, hay más personas que se sienten personalmente amenazadas por la Covid-19 que hace un año. La preocupación por la seguridad personal es mayor en Japón (43%), donde ha crecido más (+27 puntos).

De cara al futuro, pocos creen que estén fuera de peligro todavía; la mayoría espera que el virus no se contenga hasta la segunda mitad de 2021.

[LEER MÁS](#)

LA SOLEDAD Y LA COMUNIDAD

Una encuesta de Ipsos en 28 países muestra cómo la pandemia de Covid-19 ha afectado el bienestar mental, el apoyo de la comunidad y la soledad.

En promedio, un tercio de las personas (32%) en todos los países dicen que su comunidad local se ha vuelto más solidaria en los últimos seis meses. Los países con los niveles más altos de acuerdo son China e India (ambos 55%), Arabia Saudita (51%), Perú (44%), Chile (43%), Malasia (43%), México (40%), el Reino Unido (39%), Singapur (39%) y Argentina (38%).

Sin embargo, entre un 40% y un 22%, las personas se inclinan a decir que Covid-19 tendrá un impacto negativo en su bienestar mental en lugar de uno positivo.

En promedio, dos de cada cinco (41%) en todos los países informan haberse sentido más solos en los últimos 6 meses. Esto es más alto en Turquía (54%), Brasil (52%), Bélgica (51%), Canadá (50%) y Gran Bretaña (49%).

[LEER MÁS](#)

LAS VACUNAS: UN SEMINARIO

La administración generalizada de una vacuna Covid-19 será fundamental para la reapertura exitosa de la economía y la sociedad. Pero a medida que la carrera por la vacunación se acelera, quedan muchas preguntas.

En este seminario web, los expertos de Ipsos presentan los conocimientos más recientes sobre las vacunas con las actitudes y percepciones cambiantes de los consumidores, los proveedores de atención médica y los farmacéuticos.

Los puntos clave incluyen:

- Si bien la demanda de vacunas supera actualmente a la oferta, todavía hay segmentos de la población que dudan.
- Las vacunas y los tratamientos nos están moviendo en la dirección correcta, pero las nuevas cepas son motivo de preocupación.
- La experiencia de Covid-19 promoverá la innovación médica en los próximos años.

Consulte [nuestra página web](#) para conocer lo último en investigación sobre vacunas de Ipsos.

[LEER MÁS](#)



ARTÍCULOS

PUBLICIDAD EN LA SUPER BOWL

La pausa publicitaria de la Super Bowl es el Coliseo del sector del marketing. Se trata de una feroz batalla por interesar, entretener e incluso sobrevivir indemne. Aunque puede resultar atractivo destacar a un «ganador», esto es un sinsentido, como queda demostrado al estudiar el acontecimiento con mayor sofisticación y rigor.

Ipsos ha aprovechado su capacidad de estudiar en profundidad y su alcance para analizar los anuncios mediante métodos tanto tradicionales como de vanguardia: desde las encuestas hasta la IA, pasando por la escucha social. Esta combinación genera una imagen más robusta y matizada del éxito en la Super Bowl.

A partir de nuestro análisis, hemos decidido conceder nueve títulos distintos, incluidos el más lacrimógeno, el de marca más memorable, el más integrador, el que mejor se sirve de los famosos y la mejor entrada novel.

Aunque se abstuvo de participar en la Super Bowl por primera vez en 37 años, para así contribuir a las medidas contra la COVID-19, Budweiser siguió siendo la segunda marca más mencionada en las redes sociales.

En esta infografía, destacamos a quienes obtuvieron los mejores resultados.

[LEER MÁS](#)

ENCUESTA DE SEGUIMIENTO SOBRE TECNOLOGÍA EN EL CCG

La encuesta anual de seguimiento sobre tecnología de Ipsos en los países del Golfo (Arabia Saudí, EAU, Kuwait, Omán, Baréin y Qatar) presenta las últimas tendencias en Internet, contenidos y consumo de tecnología. Estos son algunos de los resultados de la región:

Internet

- El 36 % conoce las redes 5G y el 17 % está conectado a una.
- El 51 % ha utilizado el comercio electrónico en 2020.

Plataformas sociales

- El 89 % son usuarios de Facebook, el 51 % lo son de Instagram y el 33 % de TikTok.
- Un tercio (33 %) confía en las redes sociales como principal fuente de noticias.

Difusión de dispositivos tecnológicos

- El 26 % es propietario de un smartwatch.
- El 14 % es propietario de al menos un dron.
- El 12 % es propietario de unas gafas de RV.

[LEER MÁS](#)

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La encuesta mensual *Qué preocupa al mundo* de Ipsos, que hace un seguimiento de las preocupaciones del público de 27 países sobre una selección de asuntos sociales y políticos, muestra que la principal preocupación en cada país sigue siendo el coronavirus.

Sin cambios desde el mes pasado, el promedio de preocupación por la COVID-19 en todos los países estudiados se sitúa en el 50 %, llegando al 77 % en Malasia y a más de dos tercios del público en Gran Bretaña (68 %), España (67 %) y Japón (66 %).

El desempleo, la pobreza/desigualdad social, la corrupción económica/política y la sanidad completan el conjunto de las cinco principales preocupaciones mundiales este mes.

Mientras tanto, una media del 64 % de la población en todos los países estudiados opina que su país avanza en una dirección equivocada. Los países con mayor prevalencia de esta opinión son Perú (87 %), Sudáfrica (82 %) y Polonia (80 %). En Bélgica y España, se ha producido un repunte pronunciado en este parámetro (+10 puntos porcentuales respecto al mes pasado en ambos países).

[LEER MÁS](#)



CONTACTO

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

Los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y nuestras redes sociales.

Envía tus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

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