

# IPSOS UPDATE

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

Junio de 2021

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



# BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de junio 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

## UN PLANETA CADA VEZ MÁS DESHABITADO

El impacto del descenso de la población mundial

El momento que marcará el siglo XXI se producirá en aproximadamente tres décadas, cuando la población mundial comience a descender. En este artículo, reflexionamos acerca de la repercusión que tienen estos cambios en la dinámica demográfica en la sociedad y el mundo de los negocios.

## LA VOZ DEL PACIENTE

Los datos sociales para mejorar la empatía médico-paciente

La muestra de empatía en la relación entre pacientes y médicos es fundamental para obtener unos resultados sanitarios positivos. No obstante, esta relación es cada vez más tensa. En este artículo analizamos cómo el análisis de las redes sociales puede ayudar a mejorar la empatía entre las dos partes.

## GEORGE FLOYD: UN AÑO DESPUÉS

¿Se ha producido algún cambio?

El día 25 de mayo se cumplió el primer aniversario del asesinato de George Floyd y de las sucesivas manifestaciones del movimiento «*Black Lives Matter*». Analizamos lo que esta situación ha supuesto para la justicia racial con nuestros nuevos estudios realizados en EE. UU. y el Reino Unido.

## EL FUTURO DEL ENTRETENIMIENTO

Una dependencia aumentada a los medios de comunicación

En el último año, el tiempo que pasamos delante de una pantalla ha aumentado considerablemente. Analizamos nuestros hábitos de visionado de contenido audiovisual, así como también el marketing de contenidos, las oportunidades en el campo de las tecnologías de realidad virtual y mucho más.

## LA PANDEMIA EN ÁFRICA

Las repercusiones actuales de la COVID-19

El hecho de que la COVID-19 se propagase lentamente en África en un principio ayudó en gran medida a que algunos países se preparasen para lo inevitable. Sin embargo, después de un año de pandemia, muchos africanos informan sobre el efecto devastador que esta está teniendo en sus vidas.

## DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS CORRECTOS

El uso de los KPI para mejorar la experiencia del cliente

Los indicadores de calidad (KPI) son una poderosa herramienta para conseguir el éxito empresarial, aunque, para ello, primero es necesario elegir los KPI correctos: aquellos que guardan relación con los resultados deseados y que reflejan las necesidades del cliente.

## ITALIA EN EL PUNTO DE MIRA

Un país inmerso en una encrucijada

Nuestra edición de 2021 de Flair Italia destaca algunos de los aspectos más relevantes que configuran la sociedad y las tendencias de los consumidores en Italia hoy en día. Mientras tanto, nuestro equipo italiano sigue atento a la crisis del coronavirus en el país, que ofrece un pronóstico cada vez más optimista.

## ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación por el coronavirus está cambiando

La encuesta que hemos realizado en 28 países diferentes revela que la COVID-19 continúa generando preocupación entre la población mundial, aunque en muchos lugares está comenzando a disminuir. Por otra parte, se observa un optimismo económico en aquellos países que cuentan con un buen programa de vacunación.

# UN PLANETA CADA VEZ MÁS DESHABITADO

¿Estamos preparados para las consecuencias del descenso de la población mundial?

Los cambios demográficos no tienen por qué ser positivos ni negativos, pero sí que son sumamente importantes, puesto que tienen grandes consecuencias en el futuro del mundo.

El momento que marcará el siglo XXI se producirá en aproximadamente tres décadas, cuando la población mundial comience a descender. Lo cierto es que, aunque a muchos les sorprenda oír esto, la población mundial no está creciendo de manera desmesurada. De hecho, nos estamos dirigiendo hacia un desplome poblacional.

Además, este fenómeno no solo está ocurriendo en unos pocos países, sino en todo el mundo. Los principales motivos de esta disminución ya están presentes en la actualidad y, en realidad, ya estamos percibiendo sus efectos en muchos aspectos de nuestras vidas.

En nuestro nuevo informe de *Ipsos Views* revisamos las predicciones demográficas y analizamos las consecuencias que esta tendencia acarrea para la sociedad y el mundo de los negocios. Entre los puntos más importantes, destacamos lo siguiente:

- El éxodo rural, la natalidad y el envejecimiento son los factores esenciales que están motivando el descenso demográfico.
- El envejecimiento de la población y la inmigración influirán más en el aumento de la población que la tasa de natalidad.
- La concentración de la mayor parte de la población mundial pasará de Asia a África.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# COVID-19: LA PANDEMIA EN ÁFRICA

Las repercusiones en el ámbito sanitario, social y económico, así como también en la vida diaria.

El hecho de que la COVID-19 se propagase lentamente en África en un principio ayudó en gran medida a que algunos países se preparasen para lo inevitable. Sin embargo, poco después de un año de pandemia, muchos africanos informan sobre el efecto devastador que esta está teniendo en sus vidas y en sus medios de subsistencia.

Por nuestra parte, el equipo de Ipsos se ha encargado de realizar un estudio sobre la repercusión de la COVID-19 en el continente africano para la Asociación para la Respuesta Basada en la Evidencia al COVID-19 (PERC), un consorcio de organizaciones mundiales de salud pública y empresas del sector privado. A continuación, exponemos los últimos resultados recopilados:

- El 77 % de los habitantes de los 19 países africanos encuestados declara haber sufrido una pérdida de ingresos.
- Cuatro de cada diez encuestados afirman que la COVID-19 les ha dificultado la obtención de medicamentos, ya sea a ellos mismos o a algún miembro de su hogar.
- En general, el uso de mascarillas es elevado, aunque precisamente aquellos lugares en los que es bajo son los dos países más poblados de África: Nigeria y Etiopía.
- Dos tercios de la población (67 %) están interesados en recibir la vacuna en cuanto esté disponible, aunque las opiniones al respecto varían considerablemente según el país.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# LA VOZ DEL PACIENTE

Los datos sociales para reducir la brecha en lo que respecta a la empatía en la asistencia sanitaria.

La empatía y la compasión en las relaciones médico-paciente resultan esenciales para la salud, ya que mejoran los resultados sanitarios en muchos aspectos. No obstante, estas relaciones son cada vez más tensas al verse afectadas por los cambios que se están produciendo en este ámbito, como por ejemplo el aumento de la asistencia sanitaria virtual.

Nuestro estudio pone de manifiesto que los usuarios suelen compartir sus dudas y experiencias con respecto a la salud en las redes sociales por motivos de incertidumbre, por la falta de disponibilidad de los servicios sanitarios, o con el objetivo de buscar la validación de otras personas y un sentimiento de pertenencia.

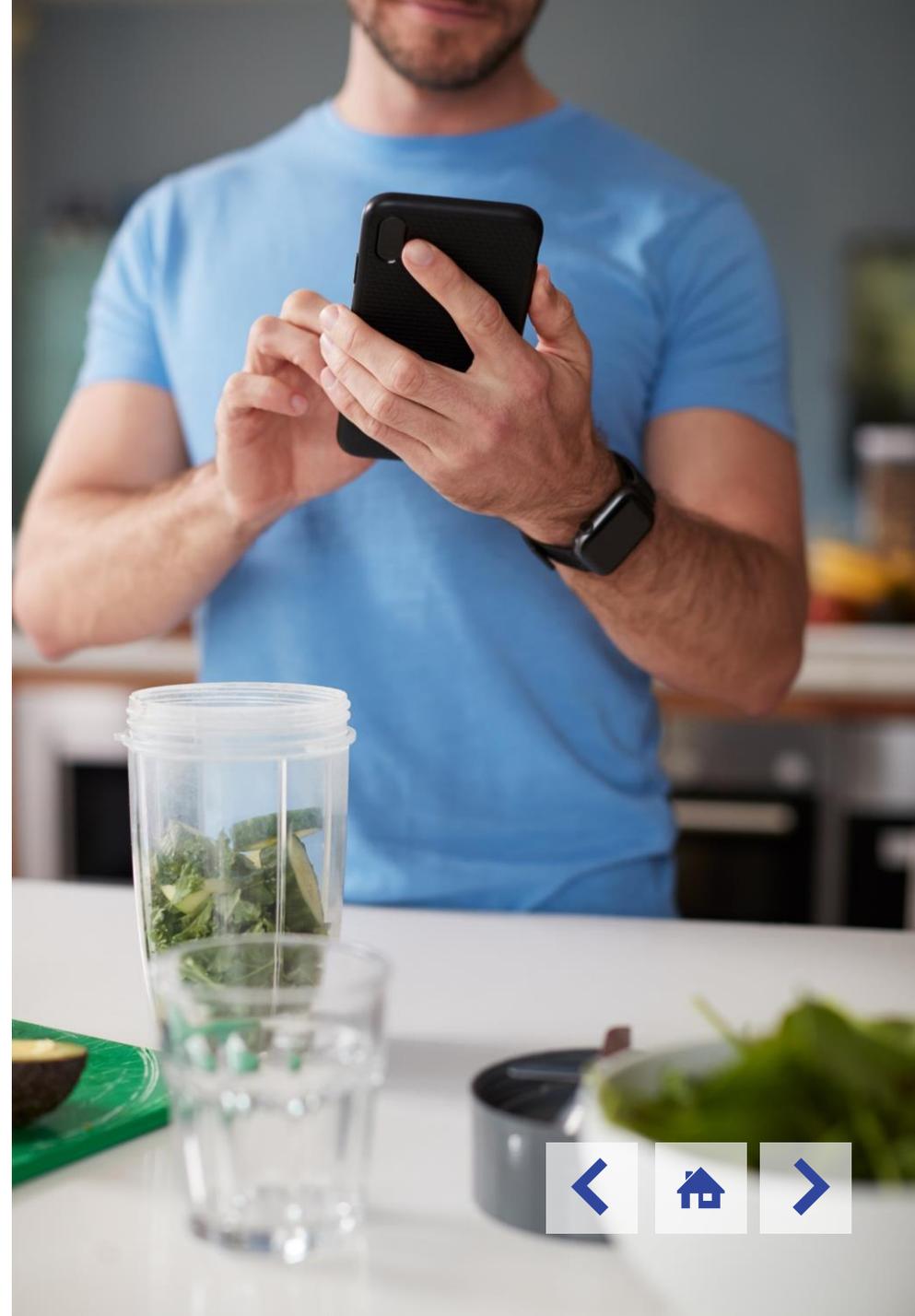
La investigación a través de las redes sociales contribuye de diferentes formas a comprender los aspectos emocionales de la experiencia de los pacientes, además de ofrecernos la orientación que necesitamos para reducir la brecha de la empatía en el ámbito de la asistencia sanitaria de la que hablábamos anteriormente. Sin ir más lejos, gracias a las redes descubrimos que, en nuestro conjunto de datos, las emociones predominantes son la preocupación, la confusión, el miedo y la tristeza, unas emociones que surgieron de aquellas ocasiones en las que el paciente se sintió incomprendido, ignorado o que no le tomaban en serio.

De esta manera, tenemos disponible una fuente de datos auténtica e inmediata que puede ayudarnos a comprender mejor las experiencias de los pacientes, los perfiles de los clientes y aquellas necesidades que no se han cubierto. A su vez, las empresas que se dediquen a la asistencia sanitaria pueden utilizar estos conocimientos para crear los mejores productos, herramientas y servicios para ayudar a los pacientes.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



# LA CLAVE PARA LOGRAR EL ÉXITO

Identificación de los KPI adecuados para mejorar la experiencia del cliente en tu negocio.

Los indicadores de calidad (KPI) son fundamentales para medir y gestionar la experiencia del cliente, ya que sirven para impulsar acciones centradas en el mismo y mejorar el rendimiento empresarial. Se trata, sin duda, de una herramienta poderosa, por lo que es de vital importancia que las empresas se aseguren de elegir los KPI correctos.

Es importante tener en cuenta que elegir un KPI no consiste simplemente en seleccionar un parámetro fácil de responder, sino que también es necesario que guarde relación con los resultados finales que busca una organización o que refleje los resultados empresariales deseados. Además, las razones por las que se elige cada parámetro deben ser claras y evidentes para todos, desde los miembros de la junta directiva hasta el personal de primera línea.

En este artículo, analizamos cómo pueden las empresas elegir los KPI adecuados para medir la experiencia del cliente e impulsar el rendimiento de su negocio, centrándonos específicamente en los siguientes puntos:

- Los elementos clave de un buen KPI.
- Las formas en las que las empresas pueden validar sus KPI con respecto a la experiencia del cliente.
- La conexión entre los KPI y los resultados empresariales de la vida real, es decir, la determinación del «[Retorno de inversión en la Experiencia de Cliente](#)» (ROCXI).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# GEORGE FLOYD: UN AÑO DESPUÉS

## ¿Qué cambios han tenido lugar en el último año?

El día 25 de mayo se cumplió el primer aniversario del asesinato de George Floyd y de las sucesivas manifestaciones del movimiento «*Black Lives Matter*» que tuvieron lugar en todo el mundo.

Hemos llevado a cabo un [nuevo estudio](#) que compara la percepción de los estadounidenses blancos y negros con respecto a las circunstancias que rodearon al asesinato de George Floyd, así como su apoyo a las protestas y su confianza en las instituciones, y los resultados obtenidos revelan algunas diferencias importantes entre ellos.

Una encuesta revela que los estadounidenses creen que [aún falta mucho para resolver las tensiones](#) que se generan en el ámbito de la justicia racial. Tan solo uno de cada tres participantes (35 %) coincide en que las protestas tras la muerte de George Floyd tuvieron un efecto positivo en la sociedad, y solo un 13 % cree que el trato policial hacia los afroamericanos ha mejorado durante el último año.

Por otro lado, en el Reino Unido, nuestro estudio sobre [la actitud de los británicos con respecto a la raza y la desigualdad](#) revela una división de opiniones con respecto a si el racismo se discute demasiado (28 %) o muy poco (30 %) en la sociedad actual.

Por último, en otro [estudio cualitativo](#) sobre este tema en el que participaron personas pertenecientes a minorías étnicas en Gran Bretaña, se determinó que el movimiento «*Black Lives Matter*» ha infundido optimismo en las personas, haciéndoles pensar que es posible que se dé un cambio en la justicia racial. Sin embargo, muchos expresan preocupación con respecto a lo que puede lograr el movimiento y se preguntan si este ha perdido impulso.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# ITALIA EN EL PUNTO DE MIRA

Nuevo análisis detallado de nuestros expertos y últimas noticias sobre la opinión pública.

La edición de 2021 de *Flair Italia* analiza un país que se encuentra en una encrucijada. En nuestro resumen en inglés del informe completo ([disponible en italiano](#)) se destacan algunos de los aspectos más relevantes que configuran la sociedad italiana y se analizan las últimas tendencias de los consumidores en este mercado tan importante.

Para los italianos, existen dos vías políticas abiertas: por un lado, la vía conservadora y proteccionista, y por otro, la vía abierta y respetuosa con el medioambiente. Al mismo tiempo, los consumidores italianos también cuestionan el papel de las empresas en la sociedad y buscan la calidad y la autenticidad.

En cuanto a la situación de Italia con respecto a la pandemia, nuestro equipo italiano revela un pronóstico cada vez más optimista basado en su [seguimiento de la opinión pública](#) durante la crisis del coronavirus.

- Un cuarta parte de los italianos cree que aún se encuentran en pleno estado de emergencia, pero 42 % piensa que lo peor ya ha pasado.
- El 57 % de los italianos afirma que lo que más les preocupa es el riesgo que supone COVID-19 para la salud, mientras que el 25 % está más preocupado por perder su trabajo o sus ingresos.
- El 45 % de los italianos tienen una opinión positiva sobre el programa de vacunación de su país (con un aumento de 25 puntos en comparación con la cifra hace dos meses).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# EL FUTURO DEL ENTRETENIMIENTO

Los medios de comunicación se han vuelto imprescindibles y parece que esto ya no va a cambiar.

En el último año, el tiempo que pasamos delante de una pantalla ha aumentado considerablemente. De hecho, un tercio de los estadounidenses afirman que, durante la pandemia, han reproducido más contenido y han usado más las redes sociales que antes de la misma. ¿Seguirá aumentando nuestra dependencia a los medios?

En lo que respecta al entretenimiento, el 90 % de los estadounidenses afirma tener la intención de seguir suscritos a las mismas plataformas de contenido *enstreaming* que utilizan actualmente una vez que se levanten por completo las restricciones de la pandemia. Además, pese a que muchos desean volver a asistir a eventos presenciales este verano, el mundo virtual todavía tiene mucho que ofrecer.

En la última edición de la publicación trimestral *What the Future* que ha realizado nuestro equipo de EE. UU., analizamos el futuro del sector de la comunicación y el entretenimiento, incluyendo datos sobre nuestros hábitos y preferencias de visionado de contenido audiovisual, así como también una serie de artículos sobre diferentes temas, entre ellos:

- La representación en la televisión y cómo atraer a más espectadores hacia el contenido de gran difusión.
- El comercio social: cómo convertir a los usuarios que solo se limitan a navegar por páginas web en compradores.
- La próxima frontera para los espacios virtuales, desde el entretenimiento hasta el comercio, pasando por la investigación.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación por el coronavirus todavía está muy extendida.

Los resultados obtenidos en la encuesta de mayo de 2021 entre 28 países revelan que la COVID-19 sigue siendo el motivo principal de preocupación para muchas personas en todo el mundo: el 42 % de los participantes considera que es uno de los principales problemas a los que se enfrenta su país hoy en día. A pesar de todo, esta figura ha bajado tres puntos desde abril y 29 puntos desde mayo del año pasado.

En muchos países, la preocupación por el coronavirus se ha reducido en más de 10 puntos porcentuales desde el mes pasado, un dato que contrasta con los resultados de la India, donde ha aumentado 21 puntos hasta llegar al 66 %. Así, la India se ha convertido en el tercer país que muestra una mayor preocupación, detrás de Malasia y Japón.

El resto de asuntos que completan nuestra lista de las cinco preocupaciones principales a nivel mundial tras la COVID-19 son el desempleo (34 %), la pobreza y la desigualdad social (32 %), la corrupción política y financiera (30 %), y el crimen y la violencia (25 %).

Por otra parte, dos tercios de la población encuestada (65 %) considera que su país no está yendo en la dirección adecuada, sino en la dirección contraria, siendo Colombia (con un 91 %), Perú (con un 83 %) y Argentina (con un 81 %) los países más pesimistas con respecto a este aspecto.

Finalmente, el aumento en la [confianza de los consumidores a nivel mundial](#) ha conseguido que el Indicador de Expectativas ha vuelto a estar al mismo nivel que estaba antes de la pandemia.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# ARTÍCULOS

## LA INVESTIGACIÓN EN EL MUNDO REAL

Desde Ipsos, nos hemos centrado en informar a nuestros clientes sobre la repercusión de la crisis del coronavirus en la vida de los ciudadanos de todo el mundo.

Ciertamente, nuestros estudios sociales han ayudado a dar forma a las políticas y soluciones aplicadas por el sector público, mientras los gobiernos y las organizaciones siguen lidiando con los altibajos de la pandemia y sus variantes.

En un seminario web ofrecido a nivel global sobre las lecciones extraídas de la pandemia, nuestro panel de expertos presentó ejemplos reales sobre cómo sus investigaciones han tenido efectos tangibles en los gobiernos, las empresas y los ciudadanos de todo el mundo a lo largo del último año.

[Puedes ver la grabación en este enlace.](#)

Descubre cómo hemos adaptado desde Ipsos los métodos de investigación al tiempo que hemos desarrollado y ofrecido nuevas innovaciones a nuestros clientes durante la pandemia, y como les hemos ayudado a conocer las respuestas a las preguntas más importantes que han surgido durante la pandemia con respecto a las comunicaciones y las normativas.

LEER MÁS

## SEGURIDAD AL VOLANTE

Nuestro estudio sobre la conducción responsable en 11 países europeos diferentes analiza lo que pasa por la cabeza de aquellos que están al volante, con el fin de crear mejores campañas preventivas. Las principales conclusiones del estudio son las siguientes:

- El 75 % de los conductores europeos admiten no seguir siempre las normas de circulación. El exceso de velocidad se constituye como el delito más cometido.
- El 77 % de los que se toman libertades a la hora de seguir las normas de tráfico también lo hacen con las directrices de la salud pública. En general, el 70 % afirma que no sigue siempre la normativa con respecto a la COVID-19.
- El 45 % sigue las directrices sanitarias debido a que se preocupan por el bienestar de los demás. El 33 % que ha afirmado que sigue las normas de circulación por el mismo motivo.

Este estudio, realizado por la Fundación VINCI Autoroutes, revela que cuando una norma no se comprende o no se está de acuerdo con ella, es más propensa a ser ignorada.

LEER MÁS

## LAS VACUNAS CONTRA LA COVID-19

Una encuesta de Ipsos en la que participaron casi 10 000 adultos no vacunados de 15 países diferentes presenta lo último sobre la actitud de la opinión pública con respecto a las vacunas.

En esta se revela que la mayoría de la población de todos los países, excepto dos, tiene la intención de vacunarse contra la COVID-19 tan pronto como esté disponible la vacuna.

Actualmente, el porcentaje más alto de la población que afirma querer vacunarse lo encontramos en Brasil (93 %), México (88 %), España (83 %) y China (81 %), mientras es más bajo en Rusia (41 %). Los países que se encuentran en un punto intermedio son Francia (58 %), Sudáfrica (62 %) y Australia (66 %).

Desde febrero, los países en los que más se ha reducido la intención de vacunación son Estados Unidos (-19), Australia (-12), Reino Unido (-10), Corea del Sur (-8) e Italia (-6).

Finalmente, un desglose demográfico de los datos de nuestra encuesta parece demostrar que la actitud vacilante con respecto a recibir la vacuna es más frecuente entre las personas con los ingresos o niveles educativos más bajos, las generaciones más jóvenes y las mujeres.

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](https://www.instagram.com/ipsos)