

IPSOS UPDATE

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

Octubre 2021

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, o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.

EN ESTE NÚMERO

LA BRECHA ENTRE MARCA Y EXPERIENCIA

El alineamiento de una importante intersección

Exploramos cómo cerrar la brecha entre las promesas de las marcas y la experiencia real del cliente. ¿Cómo puede existir sintonía entre estas actividades, de modo que se generen resultados positivos a lo largo del camino?

CONFIANZA EN LA INVESTIGACIÓN

Fomento de la motivación e implicación de los participantes

Ganarse la confianza de los encuestados es la piedra angular para ofrecer una información fiable y fidedigna en las investigaciones. Nuestro informe explora cómo fomentar la confianza, el apoyo y la motivación entre los participantes.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

18 meses informando sobre la pandemia

Nuestra última encuesta en 28 países marca 18 meses de medición de la preocupación mundial por la COVID-19. Durante este tiempo, ha sido de manera sistemática el tema que más preocupa a la gente de todo el mundo.

OPINIONES GLOBALES ACERCA DEL ABORTO

Del apoyo al reconocimiento jurídico

Según nuestra encuesta en 27 países, una mayoría significativa cree que el aborto debería estar permitido. Desde 2014, el apoyo a la legalidad del aborto ha crecido en Latinoamérica, mientras que se ha atenuado en Europa Occidental.

SENSACIÓN DE PRESENCIA

El poder de la realidad virtual y aumentada

La realidad virtual y la realidad aumentada no son simplemente unos flamantes juguetes nuevos. En este artículo, examinamos cómo las experiencias inmersivas pueden ayudar a generar conocimientos sólidos.

RIESGOS FUTUROS

El cambio climático y la ciberseguridad encabezan la lista

Un informe detallado explora las percepciones de los riesgos emergentes, basándose en las opiniones de los profesionales de la gestión de riesgos y la opinión pública de todo el mundo

RECUPERACIÓN ECONÓMICA EN LATINOAMÉRICA

Principales problemas que afronta la región

Recabamos las perspectivas de líderes de opinión latinoamericanos acerca de las perspectivas de recuperación económica de 12 países de la región, y analizamos los principales retos a los que se enfrenta esta zona en la actualidad.

EL LIDERAZGO DE ALEMANIA

El fin de la era Merkel

A medida que se acercaban las elecciones alemanas de 2021, que marcan el final de la larga carrera política de Angela Merkel, preguntamos a ciudadanos de 25 países su opinión sobre su impacto en su propio país, en Europa y en el mundo.

LA BRECHA ENTRE MARCA Y EXPERIENCIA

Alineamiento de las promesas de la marca y la experiencia del cliente.

La marca y la experiencia van cada vez más de la mano, y las empresas deben prestar atención a esta poderosa intersección. Para construir marcas fuertes, es necesario comprender explícitamente cómo influye la experiencia del cliente en el valor de la marca y en su crecimiento.

En este informe presentamos a Brand CX Forces, el sistema de medición integrado de Ipsos que permite a las empresas cerrar cualquier brecha que pueda existir entre lo que una marca promete y cómo la gente interactúa con la marca a través de la experiencia del cliente.

La integración de los datos sobre la marca y la experiencia del cliente nos permite responder a varias preguntas importantes, por ejemplo:

- ¿Cómo alinear y gestionar mejor las actividades de marca y de experiencia del cliente para que estén en sintonía y se traduzcan en resultados positivos?
- ¿Cómo asignar mejor el gasto en adquisición y fidelización de los clientes para maximizar el crecimiento?
- ¿Cómo crear estrategias de adquisición y retención específicas?

Saber con precisión cómo forjar los vínculos más estrechos con los clientes, al tiempo que se garantiza una experiencia del cliente inmejorable, no solo permitirá a las marcas retener mejor a los clientes ya tienen, sino también reforzar la adquisición de clientes nuevos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SENSACIÓN DE PRESENCIA

El poder de la realidad virtual y aumentada.

La tecnología de realidad virtual y aumentada (RV/RA) no es simplemente un «flamante juguete nuevo», tal y como algunos la consideran. Al contrario, supone la próxima generación de interacción digital, que nos acercará aún más a la «sensación de presencia», esto es, el fenómeno de comportarnos y sentirnos como si estuviéramos en el mundo virtual creado por las pantallas de los ordenadores.

En los dos últimos años se ha acelerado el uso de servicios digitales, con un aumento considerable del tiempo que pasamos en Internet a diario. Hay una demanda de experiencias más inmersivas a medida que nos adentramos en un mundo más plenamente digital.

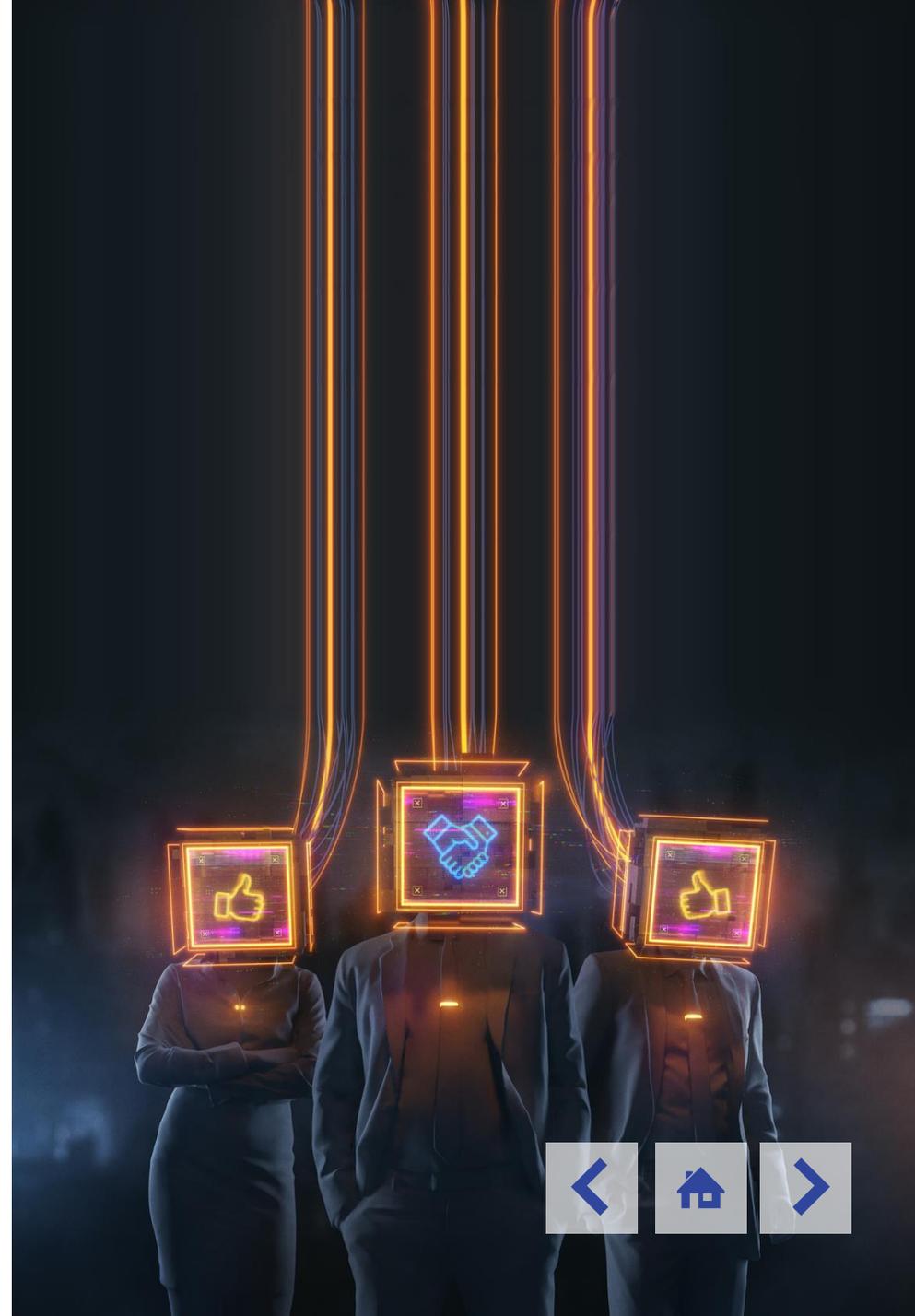
Varios estudios de casos demuestran los abundantes conocimientos que puede aportar la tecnología de RV/RA. Los examinamos y nos preguntamos lo siguiente:

- ¿Cómo podemos transportar a las personas a diferentes entornos y mantener una sensación de presencia y, al mismo tiempo, comprender su experiencia en mayor profundidad?
- ¿Podemos hacer que los consumidores experimenten un entorno nuevo para probar algo que no han visto nunca antes?
- ¿Cómo podemos lograr que nuestros clientes experimenten la vida del mismo modo que sus propios clientes para así generar empatía con vistas al diseño de servicios y productos?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CONFIANZA EN LA INVESTIGACIÓN

Fomento de la motivación y la implicación de los participantes.

La confianza es fundamental en cualquier sector empresarial, pero tiene una importancia especial en la investigación de mercados, que se basa en la confianza de los encuestados en las organizaciones de investigación. Las personas que facilitan sus opiniones y datos personales deben creer que estos se protegerán y utilizarán de manera adecuada. Asimismo, también deben sentirse implicados y motivados a participar.

Creemos que ganarse la confianza de los encuestados es la piedra angular para ofrecer una información fiable y fidedigna en las investigaciones. Por lo tanto, en este informe se explora cómo fomentar la confianza, el apoyo y la motivación entre los participantes en investigaciones.

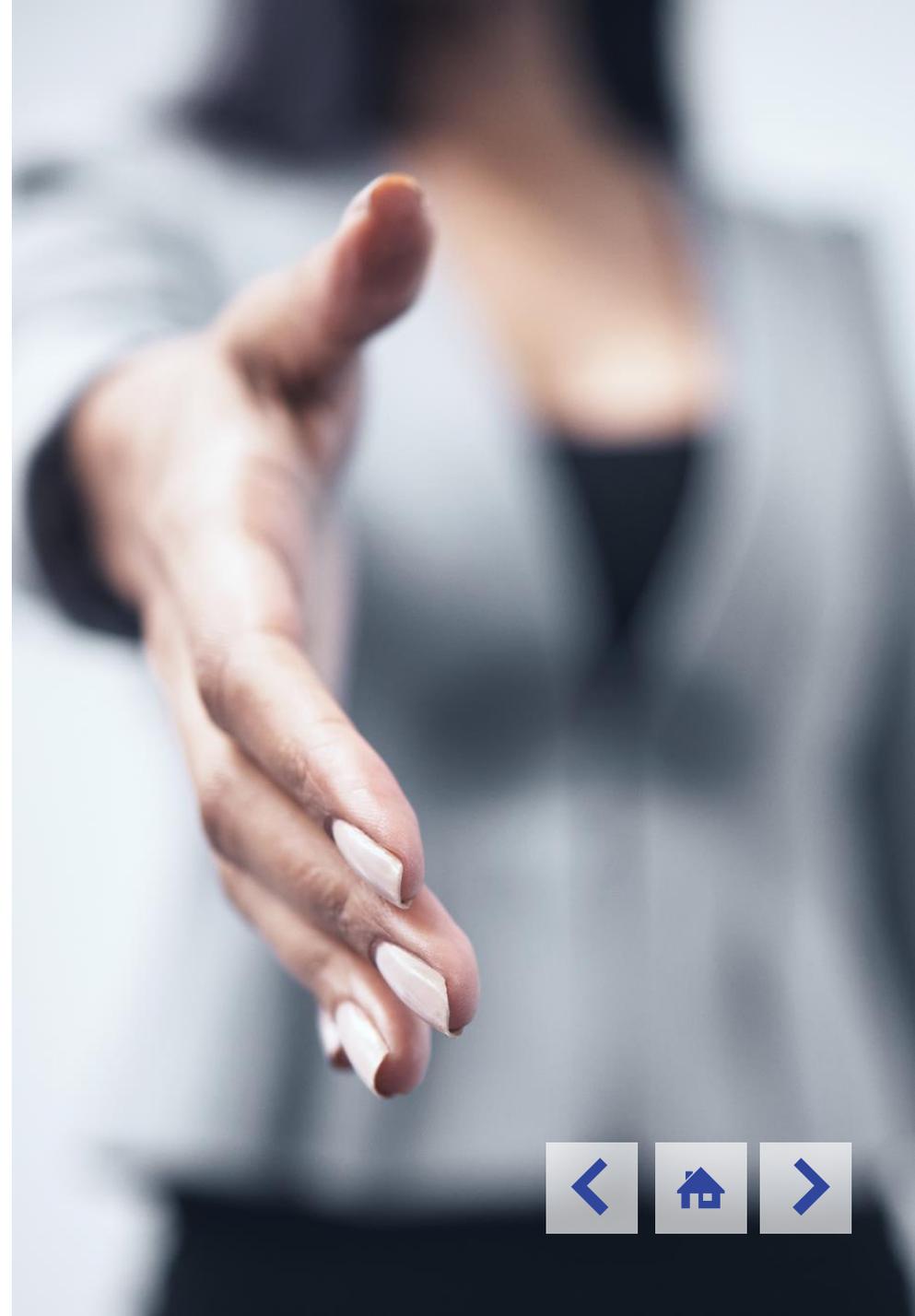
A continuación se enumeran algunas conclusiones clave que se pueden extraer de la experiencia de Ipsos:

- Una presencia pública genera una sensación de familiaridad y un nivel básico de confianza entre los participantes potenciales.
- Debe existir un compromiso continuo con la seguridad de los datos de los participantes en todas las modalidades.
- Hay que fomentar que el participante sienta que su opinión es importante y que forma parte de algo más grande.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



RIESGOS FUTUROS

El cambio climático y la ciberseguridad encabezan la lista de riesgos emergentes.

El informe AXA Future Risks, elaborado en asociación con Ipsos y Eurasia Group, explora las percepciones de los riesgos emergentes, basándose en las opiniones de los profesionales de la gestión de riesgos y la opinión pública de todo el mundo.

Después de un año de emergencia para respeto a la pandemia de Covid-19, el cambio climático vuelve a estar número uno en la clasificación de 2021, con riesgo percibido más alto en Europa.

El estudio revela una gran preocupación por la seguridad cibernética, que ocupa el segundo lugar a nivel mundial y se convierte en el foco principal en los EE. UU.

Las pandemias y las enfermedades infecciosas caen a la tercera posición, aunque la preocupación sigue siendo alta entre el público, ya que continua experimentando los efectos de Covid-19.

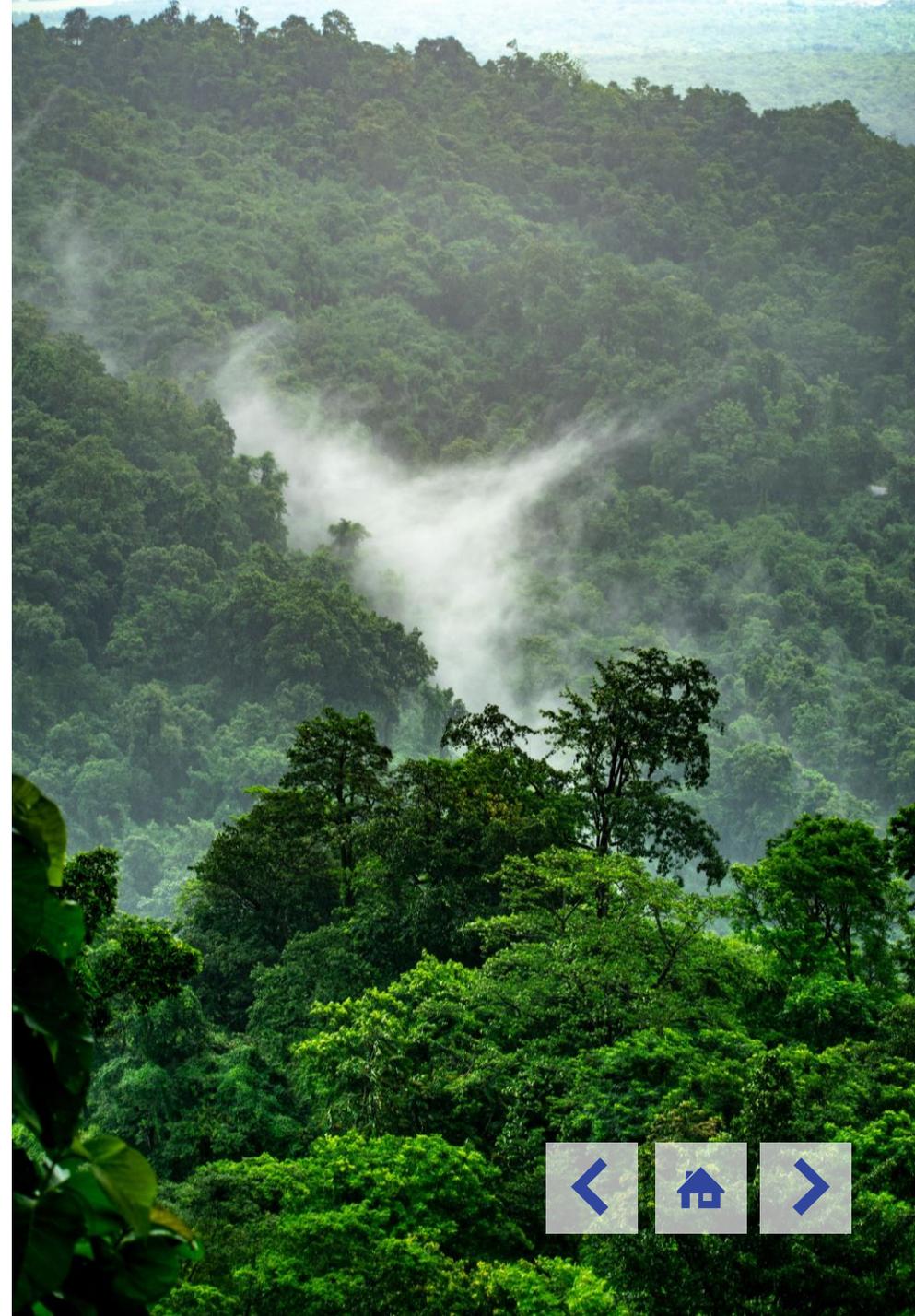
También encontramos entre el público una mayor sensación de vulnerabilidad a los riesgos futuros: el 80% se siente más vulnerable ahora que hace cinco años, frente al 73% en 2020. Más. El 83% de los expertos está de acuerdo con esto.

El informe revela un bajo nivel de confianza en la capacidad de los gobiernos para abordar estos riesgos por sí solos. Solo el 19% de los expertos cree que los gobiernos están preparados para afrontar el riesgo de cambio climático.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Tras 18 meses de seguimiento, la COVID-19 sigue siendo la principal preocupación a nivel mundial.

Nuestra última encuesta *What Worries the World*, realizada en 28 países, marca 18 meses de medición de la preocupación mundial por la COVID-19. Durante este tiempo, ha ocupado ininterrumpidamente la primera posición de los temas que más preocupan a la gente de todo el mundo.

En septiembre de 2021, los cinco principales problemas, según la media mundial de países, fueron: el coronavirus (36 %), el desempleo/trabajo (31 %), la pobreza y la desigualdad social (también 31 %), la corrupción financiera/política (27 %) y, por último, la delincuencia y la violencia (26 %).

Malasia es el país con la mayor proporción de participantes preocupados por el coronavirus (74 %), seguido de Japón (71 %), que ha registrado un aumento de 9 puntos este mes. Por otra parte, se han constatado descensos intermensuales significativos en la preocupación por la COVID-19 en España (-10 puntos), Argentina (-9) y Rusia (-9).

Mientras tanto, el 65 % de la población en todos los países estudiados opina que su país avanza en una dirección equivocada, una cifra que asciende hasta el 89 % en Colombia.

En este [artículo de revisión](#), examinamos con más detalle cómo la COVID-19 ha cambiado el panorama de nuestro estudio a lo largo de la pandemia, basándonos en las perspectivas de nuestros expertos en países como Australia, Malasia, Corea del Sur y Estados Unidos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



RECUPERACIÓN ECONÓMICA EN LATINOAMÉRICA

Principales retos a los que se enfrentará la región.

Al igual que ocurre en todo el mundo, la recuperación económica tras el impacto de la COVID-19 es una cuestión importante a la que se enfrenta Latinoamérica en la actualidad. Nuestro informe recoge las perspectivas de líderes de opinión (aquellos que expresan sus opiniones en los medios de comunicación y en la esfera pública) de Latinoamérica sobre la recuperación económica de los países de la región.

En la mayoría de los casos, se espera que la recuperación económica dure entre dos y tres años. Chile y Uruguay son los países con mejores expectativas: un 65 % y un 61 % de los encuestados, respectivamente, prevén que su país se recuperará en un plazo de 12 meses. Por el contrario, en Argentina, Cuba y Venezuela hay más pesimismo.

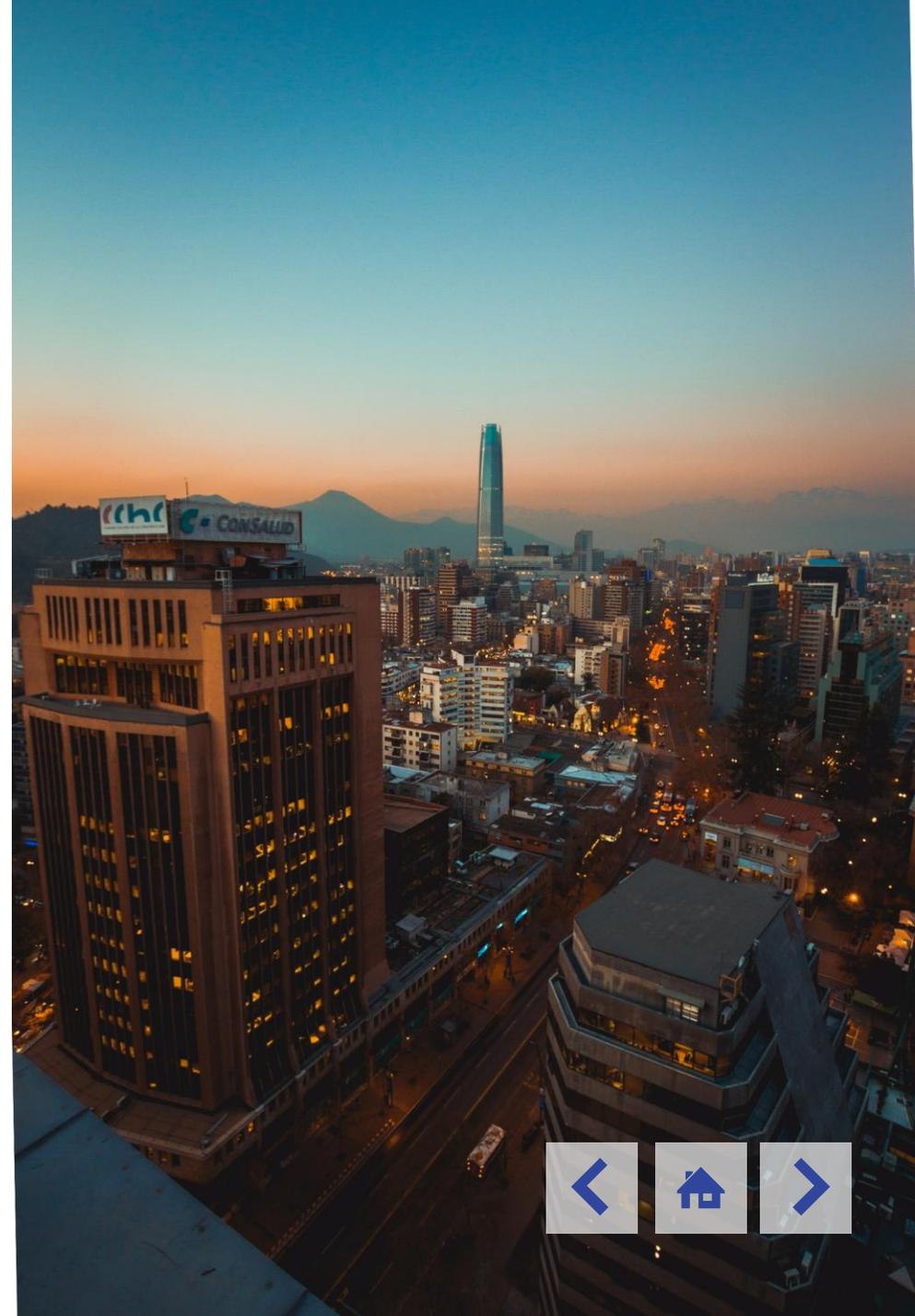
Respecto a cuáles son los mayores retos para Latinoamérica en los próximos 18 meses según los encuestados, la creación de empleo y la recuperación económica ocupan el primer y el segundo puesto, respectivamente, seguidos por la lucha contra la pandemia de COVID-19 y la vacunación de la población.

Otros temas mencionados por casi la mitad de nuestros líderes de opinión son la reducción de la pobreza (55 %), la reducción de la desigualdad (51 %) y la lucha contra la corrupción (47 %). También se alude, aunque en menor medida, a la inseguridad ciudadana (43 %) y la mejora de la educación (35 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



OPINIONES GLOBALES ACERCA DEL ABORTO

El apoyo a la legalidad del aborto ha crecido en Latinoamérica y atenuado en Europa Occidental.

Nuestra encuesta en 27 países revela que, de media, siete de cada diez adultos en todo el mundo opinan que el aborto debería estar permitido. El 46 % cree que debería estar permitido «siempre que la mujer lo desee» y el 24 %, «en determinadas circunstancias». Solo uno de cada seis participantes (17 %) piensa que el aborto *no* debería estar permitido: el 5 % «en ninguna circunstancia» y el 12 % excepto «si la vida de la mujer está en peligro».

Desde 2014 hasta la actualidad, el apoyo público a la legalidad del aborto se ha mantenido estable en general. Sin embargo, las opiniones siguen variando mucho entre los países. Los aumentos más notables de apoyo a la legalización del aborto desde 2014 se observan en Corea del Sur (+20 puntos hasta alcanzar el 79 %), Argentina (+15 hasta el 79 %), Brasil (+11 hasta el 64 %), Rusia (+9 hasta el 68 %), Chile (+8 hasta el 73 %) y México (+8 hasta el 59 %). Por el contrario, el número de personas que se declaran a favor del aborto ha disminuido en Turquía (-15 puntos hasta el 56 %), Sudáfrica (-12 hasta el 62 %), Francia (-9 hasta el 81 %), España (-8 hasta el 80 %), Bélgica (-6 hasta el 79 %) y Gran Bretaña (-5 hasta el 80 %).

De media, en todos los países estudiados las mujeres son más propensas que los hombres a decir que el aborto debería estar permitido siempre que la mujer lo desee (50 % frente al 43 %). La diferencia entre géneros es mayor en Turquía, Rusia, Argentina, Canadá, Corea del Sur y Polonia.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ALEMANIA EN EL PUNTO DE MIRA

El fin de la era Merkel.

A medida que se acercaban las elecciones alemanas de 2021, que marcan el final de los 16 años de carrera política de Angela Merkel, preguntamos a ciudadanos de 25 países su opinión sobre el impacto de Merkel en su propio país, en Europa y en el mundo.

La mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable sobre Angela Merkel en 17 de los 25 países incluidos en el estudio. La media global de los países muestra un 58 % de opiniones favorables (frente al 67 % en su Alemania natal). Igualmente, la mayor parte de la gente percibe que Alemania ha sido un socio fiable para su país bajo el mandato de Angela Merkel y que sus políticas han tenido un impacto positivo en sus respectivos países.

De media, en los 11 países europeos encuestados, más de la mitad de los participantes (53 %) está de acuerdo en que Alemania ha sido un socio fiable para su país en cuestiones europeas bajo el mandato de Angela Merkel, y solo una cuarta parte (25 %) opina lo contrario.

En los países europeos (sin contar a Alemania), el 40 % está de acuerdo en que el futuro de Europa depende de un liderazgo alemán fuerte, mientras que el 33 % está en desacuerdo.

También encontramos fuerte apoyo para el liderazgo femenino, con un 54 % de acuerdo frente a 28 % en desacuerdo en que el mundo sería más pacífico y exitoso si tuviéramos más mujeres líderes políticas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

¿LA MUERTE DE LA CIUDAD?

Un estudio sobre Londres y París llevado a cabo por el equipo británico de Ipsos, el King's College de Londres y la Universidad de París apunta a que las predicciones sobre la «muerte de la ciudad» debido a la crisis derivada de la COVID-19 pueden estar equivocadas. La satisfacción de los londinenses y los parisinos con su área local no se ha visto afectada, y el número de personas que desean mudarse fuera de la ciudad no ha cambiado desde 2019. La mayoría también cree que sus ciudades se recuperarán de la pandemia, aunque será un proceso lento.

Existen notables diferencias entre las dos ciudades en cuestiones importantes. Por ejemplo, los londinenses son más propensos que los parisinos a pensar que las personas de diferentes orígenes se llevan bien en su ciudad y son mucho más positivos sobre la inmigración en su capital.

Londres se considera un mejor lugar para trabajar y hacer negocios que París. Sin embargo, también se percibe que Londres es un peor lugar para vivir para los más pobres, las personas mayores y las familias, así como en términos de asequibilidad de la vivienda. La capital británica también sale peor parada en cuanto a las denuncias de acoso hacia las mujeres.

[LEER MÁS](#)

VACUNA DE REFUERZO

Una nueva encuesta de Ipsos en 13 países, realizada en colaboración con el Foro Económico Mundial, explora las actitudes respecto a la necesidad de vacunas de refuerzo para la COVID-19 entre los adultos que tienen la pauta completa a fin de mantener la protección contra el virus.

La mayoría de los ciudadanos encuestados (especialmente en México, Brasil y el Reino Unido) prevé que se necesitará al menos una dosis de refuerzo al año.

Una gran mayoría de los adultos vacunados afirma que se pondría una dosis de refuerzo si estuviera disponible. La intención de recibir dicho refuerzo es mayor en Brasil (96 %), México (93 %), y China (90 %), y menor en Rusia (62 %) e Italia (66 %).

En 9 de los 13 países, la mayoría reconoce la necesidad de emplear vacunas de refuerzo, aunque la incidencia de COVID-19 sea baja y la vida haya vuelto a la normalidad en su país.

En general, los encuestados coinciden en que, antes de poner a las vacunas de refuerzo a disposición de la población, se deben administrar primeras dosis a todos los que las deseen.

[LEER MÁS](#)

EL MITO GENERACIONAL

En un artículo publicado en *Research Live*, Ben Page, director general de Ipsos en el Reino Unido, escribe sobre el «mito generacional», con una reflexión sobre cómo se exageran algunas diferencias entre generaciones y se pregunta si la investigación debe perfeccionar su enfoque hacia los más jóvenes.

El *marketing* está plagado de estereotipos. Uno de los más persistentes es que los mileniales (esto es, los nacidos después de 1980) son una generación que va a perturbar completamente la actividad empresarial. No obstante, lo más probable es que la mayor parte de las conclusiones que se presentan como nuevas y sorprendentes lleve a engaño o a error.

La verdadera tarea consiste en separar tres efectos que explican el comportamiento: en primer lugar los simples «efectos del ciclo vital» que atraviesan todas las generaciones. En segundo lugar, los «efectos del periodo» (por ejemplo, vivir una guerra) afectan a todas las generaciones. Por último, los «efectos de la cohorte» muestran que una nueva generación es diferente de cómo eran otras a la misma edad, y se mantiene diferente. De este modo, podremos predecir el futuro de forma mucho más significativa.

[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](#)