

IPSOS UPDATE

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

Septiembre de 2020

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de septiembre 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

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación sobre el coronavirus repunta

El porcentaje de personas que indica que la COVID-19 es su mayor preocupación actual ha repuntado en muchos países, en un movimiento opuesto a la disminución gradual que se venía observando desde abril.

MIRADAS GLOBALES SOBRE EL ABORTO

Amplia aceptación en 25 países

Siete de cada diez personas de todo el mundo consideran que el aborto debería estar permitido; las mujeres y los grupos con niveles de estudios más altos muestran mayor probabilidad de estar de acuerdo.

SESGO CULTURAL

Cuando las diferencias no significan diferencia

Los estudios de investigación globales están expuestos al riesgo del sesgo cultural en las respuestas. En este artículo mostramos cómo se puede aumentar la fiabilidad al comparar los resultados de distintos países.

TRENDVISION DE RUSIA 2020

El estado de la nación

Nuestro informe anual sobre Rusia trata el estado de ánimo de la opinión pública del país durante la pandemia de coronavirus y examina los cambios que se están produciendo en los valores y comportamientos.

LA CONFIANZA EN LA POLÍTICA

La renovada importancia de la competencia política

Un estudio que hemos realizado en Australia, Estados Unidos, Italia y el Reino Unido muestra la valoración que el público hace de la respuesta de sus líderes políticos a la COVID-19 y niveles de confianza.

LIMPIO, VERDE Y ASEQUIBLE

En busca del equilibrio entre prioridades cambiantes

Hay tensiones contrapuestas sobre el uso de envases: el recientemente disparado énfasis en la higiene, la sostenibilidad en un momento de emergencia climática y la necesidad de aportar valor durante una recesión.

RESILIENCIA DE LA REPUTACIÓN

Cómo prepararse para futuras crisis

Nuestro consejo de reputación ha desarrollado cinco puntos clave para la resiliencia de la reputación que pondrán a las organizaciones en una posición sólida para afrontar desafíos de la comunicación corporativa.

ELECCIONES ESTADOUNIDENSES

Últimos sondeos sobre las próximas elecciones

Joe Biden le saca puntos de ventaja al presidente Trump, mientras que la mayoría aprueba la elección por parte de Biden de Kamala Harris como vicepresidenta.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación acerca del coronavirus repunta.

La COVID-19 ha sido el principal motivo de preocupación de los ciudadanos, la sociedad en general y los gobiernos de todo el mundo durante este año. Este dato queda reflejado en la encuesta «¿Qué preocupa al mundo?» que hemos realizado en 27 países: desde que empezamos a registrar el nivel de preocupación sobre el coronavirus, se ha mantenido en el primer puesto por delante de otras 17 cuestiones de ámbito social y político, ahora por quinto mes consecutivo.

Los resultados de agosto indican que el porcentaje de entrevistados que indican que la COVID-19 es uno de los mayores problemas a los que se enfrenta su país en la actualidad ha subido un 3 % respecto al mes anterior, hasta un 46 %. Esto supone un cambio de tendencia respecto al descenso gradual que veníamos viendo desde abril.

Si bien Australia, Japón y Malasia son los países con mayor grado de preocupación sobre el coronavirus, las subidas en Bélgica, Francia y Alemania hacen que se vuelva a situar en la primera posición en dichos países.

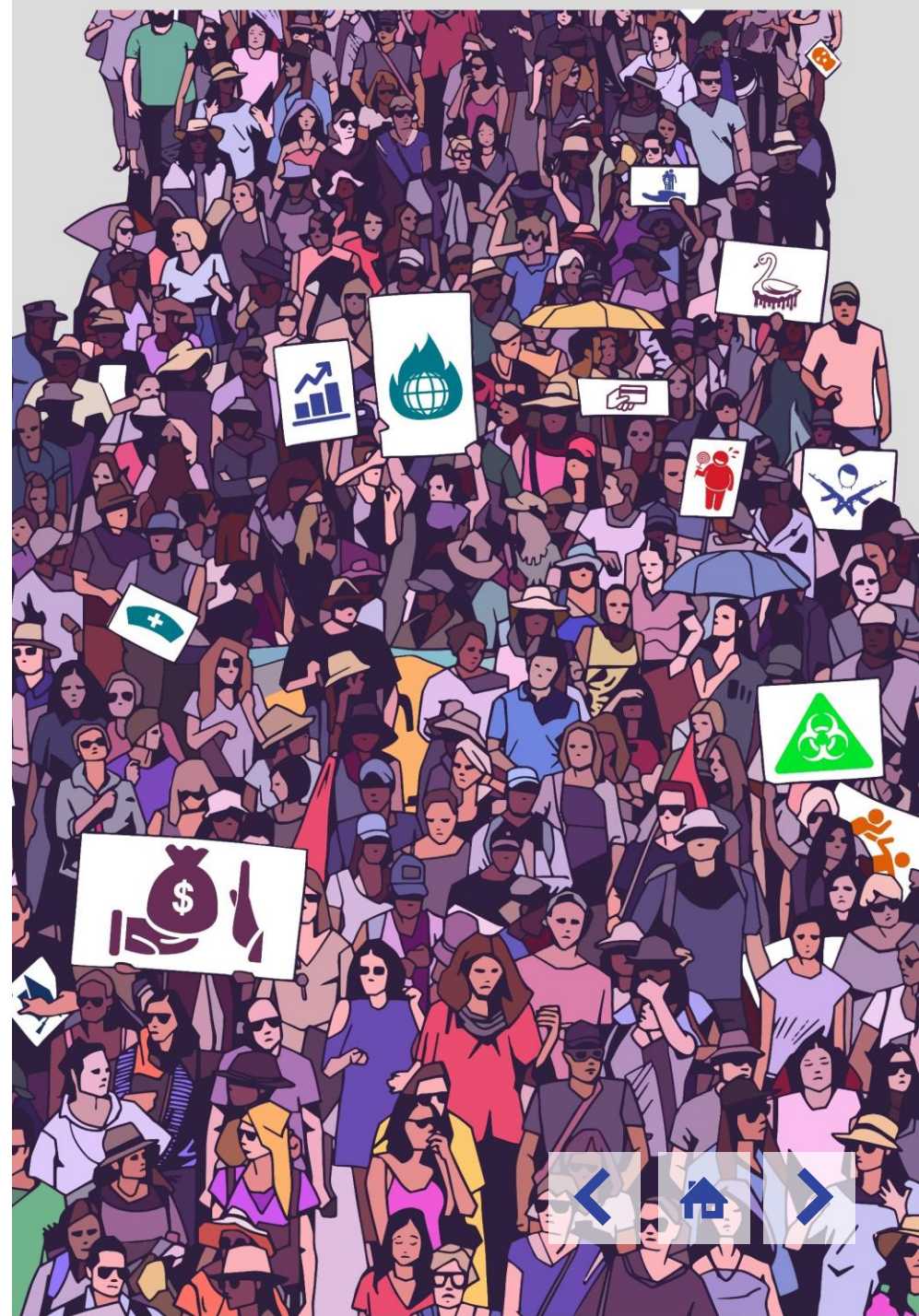
Al mismo tiempo, un 61 % de los encuestados de todo el mundo afirma que la situación en su país está empeorando. Ese sentimiento está más extendido en Chile (84 %), Sudáfrica (79 %), Hungría (77 %), Francia y Bélgica (73 % en ambos).

En agosto de 2020, las cinco principales preocupaciones a nivel mundial son: el coronavirus (46 %), el desempleo (40 %), la pobreza y la desigualdad social (30 %), la corrupción financiera/política (27 %) y, por último, la delincuencia y la violencia (24 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA CONFIANZA EN LA POLÍTICA

Examinamos los elementos que afectan a la confianza del público y a su percepción de la competencia mostrada en la gestión de la pandemia.

La confianza es un elemento clave para lograr controlar la COVID-19. Nuestro informe para el proyecto TrustGov y el Museum of Australian Democracy ha determinado que la confianza en la política en Australia, Estados Unidos, Italia y el Reino Unido está estrechamente relacionada con la experiencia de cada país con la COVID-19.

Observamos que la opinión pública está evaluando razonadamente la competencia que han demostrado los líderes de sus países respectivos en la gestión de la pandemia, y que las percepciones reflejan la experiencia propia en cada país.

La valoración de la competencia de los políticos va más allá de la evaluación de las amenazas frente a los resultados; más bien está relacionada con la gestión que se ha hecho del proceso, las partes interesadas y los distintos intereses.

El primer ministro de Australia, Scott Morrison, está considerado un líder relativamente competente, con un 66 % de encuestados en el país que cree que ha gestionado bien la crisis, seguido de Giuseppe Conte (50 %), Boris Johnson (37 %) y Donald Trump (35 %).

Los resultados indican que los líderes con mayor predisposición a hacer uso del asesoramiento de los expertos, más abiertos y transparentes y que han trabajado con otros tienden a recibir una valoración más positiva de la opinión pública.

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

MIRADAS GLOBALES SOBRE EL ABORTO

Solo un 5 % de los participantes cree que el aborto no debería estar permitido

La encuesta que hemos llevado a cabo en 25 países ha revelado que, de media, un 70 % de los participantes considera que el aborto debería estar permitido, lo que constituye una amplia mayoría. Aun así, supone un descenso frente al 75 % de 2016 y es un 2 % más bajo que cuando se inició este sondeo en 2014.

De igual forma, esta cifra está formada por un 44 % que afirma que debería estar permitido siempre que la mujer lo desee y un 26 % que lo restringiría a determinadas circunstancias. Solo un 5 % opina que el aborto no debería estar permitido en ningún caso.

El derecho de las mujeres a abortar tiene una mayor aceptación en Europa, con Suecia (88 %), Bélgica (87 %), Francia (84 %), Gran Bretaña, los Países Bajos y España (83 %) al frente de la lista. Por el contrario, el apoyo más bajo se da en Malasia (24 %), Perú (48 %), Brasil (53 %), Turquía (56 %) e India (63 %).

Los niveles de aceptación son más bajos en Latinoamérica: un 62 % de los adultos de la región encuestados opina que el aborto debería estar permitido (ocho puntos por debajo de la media mundial). Esta cifra varía entre los distintos países, desde el 48 % de Perú y el 53 % de Brasil al 72 % de Argentina.

Las mujeres en general y los adultos con mayor nivel de estudios muestran un mayor grado de aceptación, en particular al afirmar que es una decisión que le corresponde a la mujer.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LIMPIO, VERDE Y ASEQUIBLE

En busca del equilibrio adecuado entre demandas contrapuestas en el uso de envases

Los consumidores son conscientes del papel que pueden desempeñar a la hora de evitar efectos ambientales negativos y esperan que las empresas tomen la iniciativa en esta cuestión. «Gestionar la cantidad de residuos que creamos» es una de las máximas preocupaciones ambientales, junto al calentamiento global y la contaminación atmosférica.

Sin embargo, dado que estas actitudes tomaron forma en un periodo de relativa estabilidad socioeconómica, es posible que la imagen cambie a raíz de la pandemia de COVID-19. De hecho, garantizar la higiene y la salud de los consumidores es una función de los envases a la que ahora se le ha dado mayor énfasis.

El estudio que hemos desarrollado en 14 países apunta a una tercera demanda contrapuesta: el precio. Ante una elección entre productos similares, casi la mitad de los encuestados indica que el coste sería un factor decisivo, mientras que la higiene y un envase respetuoso con el medioambiente serían consideraciones secundarias.

En el nuevo informe se examinan los factores clave para la sostenibilidad, la higiene y el valor en los bienes de consumo envasados. Asimismo, se presenta la investigación que hemos realizado para poner a prueba distintas aseveraciones a fin de identificar los mensajes sobre envases de productos que mayor aceptación despiertan entre los consumidores.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SESGO CULTURAL

Cuando las diferencias no indican diferencia.

La realización de estudios de ámbito mundial resulta más rentable que llevar a cabo estudios individuales por países y ofrece una cierta estandarización entre los distintos mercados. Sin embargo, están sujetos a un riesgo tradicionalmente asociado a la investigación: el sesgo cultural en las respuestas.

Este sesgo en las respuestas dificulta en gran medida la comparación de los resultados entre países y la determinación fidedigna de si las disparidades son resultado de auténticas diferencias en la cuestión medida o simplemente corresponden a estilos de respuesta culturales. A pesar de todo, esto no significa necesariamente que la comparación de resultados sea poco fiable.

Nuestro informe, que examina específicamente el estudio de la experiencia del cliente, proporciona un nuevo análisis del sesgo cultural en las respuestas. Nos hemos servido de la base de datos de referencia global de Ipsos, desarrollada recientemente y que incluye más de 100 países y 30 sectores, para destacar algunos ejemplos de sesgo cultural en las respuestas y la mejor forma de afrontarlos.

Dos mecanismos recomendados son: calcular un factor de calibración y aplicarlo a los resultados y evitar la utilización de puntuaciones absolutas para centrarse en clasificaciones contra los competidores.

Asimismo, la consideración detenida del sesgo cultural en las respuestas al definir el análisis de un programa de investigación permite controlar su efecto y obtener una interpretación más fiable de los resultados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



RESILIENCIA DE LA REPUTACIÓN

Cómo prepararse para las crisis antes de que se produzcan.

La comunicación corporativa ha sido objeto de una renovada atención en 2020 debido a que las organizaciones han tenido que dar respuesta a las repercusiones de la pandemia. Algunas han dado un giro para proporcionar asistencia a sus clientes, comunidades, proveedores y empleados, mientras que otras han dado pasos en falso que han terminado por dañar su reputación.

En palabras de uno de los miembros de nuestro consejo de reputación: «La forma de comportarnos y de interactuar con las distintas partes implicadas durante la crisis va a redefinir la percepción que se tendrá de nosotros cuando salgamos de ella». No cabe duda de que la pandemia de COVID-19 es la mayor crisis de toda una generación, pero puede que no sea la última. Pero, es probable que surjan más crisis corporativas. Este desafortunado hecho obliga a las organizaciones a estar preparadas a través del desarrollo de resiliencia de la reputación.

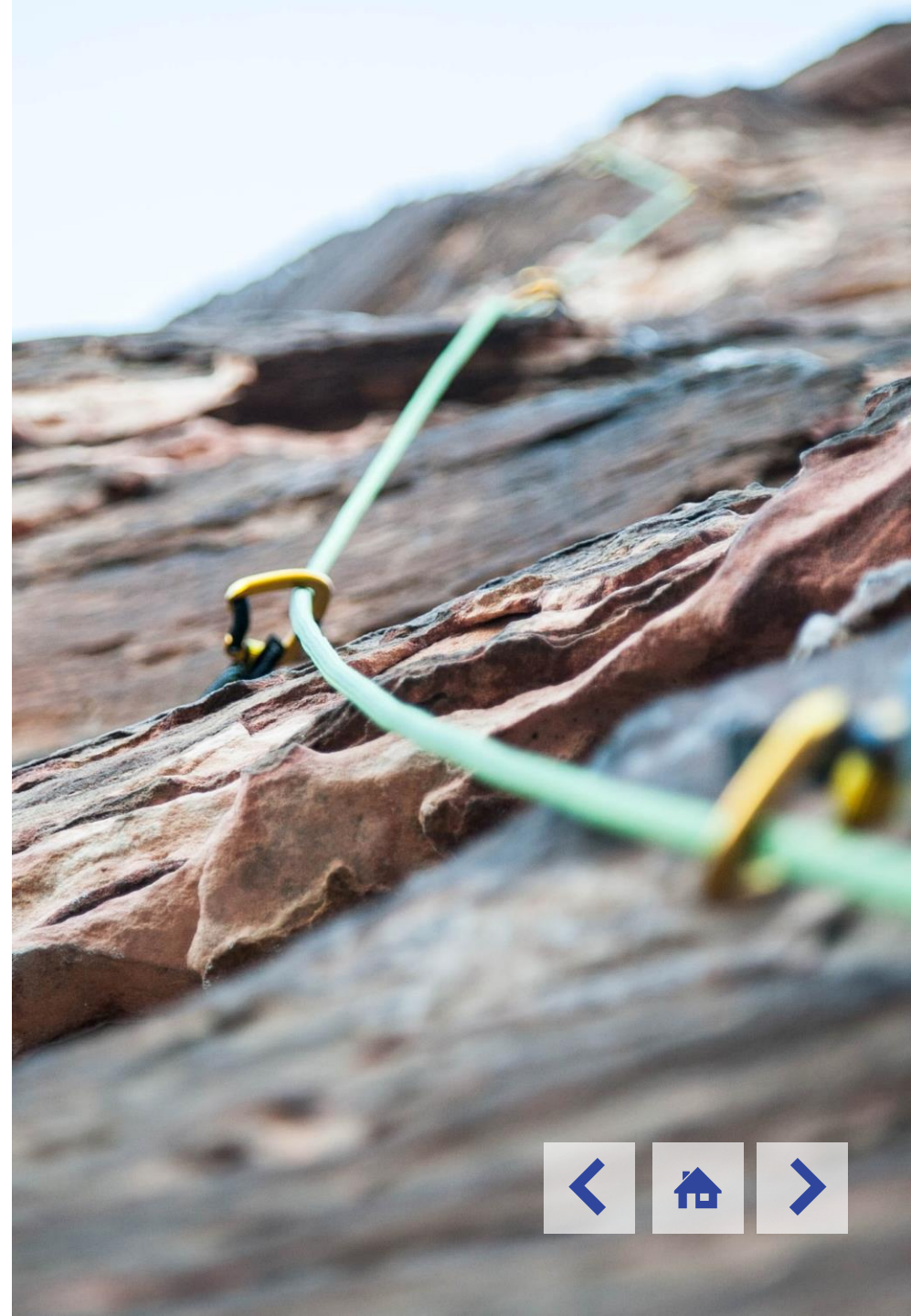
Hemos establecido las claves para desarrollar resiliencia de la reputación, entre las que se encuentran:

- Comprender las relaciones con las distintas partes implicadas e invertir en ellas.
- Monitorizar y gestionar el riesgo.
- La resiliencia empieza desde arriba.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



TRENDVISION DE RUSIA 2020

Creación de nuevas posibilidades a través del cambio.

Nuestro informe anual sobre tendencias sociales y de consumo en Rusia ha revelado que si bien una mayoría de encuestados (75 %) considera que vivimos tiempos peligrosos y tumultuosos, una proporción similar se siente capaz de cambiar de vida. Esta sentimiento de esperanza también en que los rusos se encuentran entre los más predispuestos a recuperar la normalidad.

Una segmentación de las actitudes revela cómo ha respondido a la reciente crisis la población en distintas etapas vitales y con diferentes necesidades.

Llevar un modo de vida saludable sigue siendo el principal objetivo de los rusos en la actualidad (45 %), pero ha descendido 5 puntos, mientras que el empleo y los ingresos (22 %) han registrado un ascenso del mismo valor.

Para orientar a las marcas a medida que se establecen nuevas configuraciones en la sociedad, analizamos signos de cambios en los valores y el comportamiento respecto a distintos aspectos vitales, como, por ejemplo:

- La seguridad física y digital
- La importancia de la humanidad, la empatía y la confianza
- El cambio hacia el entorno digital
- La aceleración frente a la ralentización

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ELECCIONES ESTADOUNIDENSES

Dinámicas, tendencias y últimos datos del periodo previo a las elecciones presidenciales de noviembre.

La última encuesta electoral efectuada por nuestro equipo estadounidense indica que Biden aventaja al presidente Trump entre los votantes registrados. Esta ventaja es superior a la que Clinton sacaba a Trump en el mismo momento de las elecciones de 2016, pero es inferior al número de indecisos (12 %).

En conjunto, se considera que Biden va por delante en dos de los rasgos presidenciales más importantes para la opinión pública estadounidense: ayudar al país a recuperarse de la pandemia del coronavirus y restaurar la confianza en el gobierno de la nación (11 puntos de ventaja en ambos). No obstante, Trump va en cabeza en la economía y creación de empleo, el tercer criterio más importante.

La elección por parte de Biden de Kamala Harris como vicepresidenta fue recibida favorablemente por la opinión pública: el 52 % de los votantes registrados dio su aprobación y un 57 % consideró que la nominación de Harris fue un momento histórico para el país.

Tres cuartas partes de los estadounidenses están en contra de retrasar la fecha de las elecciones. Asimismo, un 40 % considera que esta sugerencia es una maniobra política de Trump para incrementar sus posibilidades de ganar. Mientras tanto, existe cierta preocupación sobre la integridad de las elecciones, con un 68 % que indica inquietudes sobre la supresión del voto (más entre los demócratas) y a un 69 % le preocupa la posibilidad de que se produzca un fraude electoral organizado, especialmente entre los republicanos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CORONAVIRUS: ÚLTIMAS NOVEDADES DE CADA PAÍS

REINO UNIDO

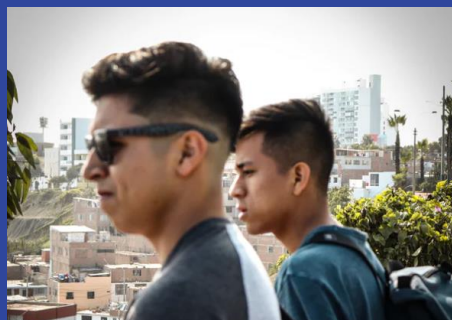


Ipsos MORI ha publicado tres nuevos estudios en colaboración con el King's College London:

- **Incertidumbres sobre el coronavirus:** la mitad de la población (53 %) asegura que se pondría la vacuna contra el coronavirus si hubiese alguna disponible.
- **Vivir con la COVID-19:** un 86 % de los encuestados afirma que le parecería aceptable que los empleados eligiesen dónde trabajar.
- **¿Quiénes son los más afectados por la pandemia?:** La gente señala que la crisis ha tenido un impacto más negativo sobre los hombres que sobre las mujeres.

LEER MÁS

PERÚ



Una nueva encuesta sobre [Mitos sobre la COVID-19](#) y actitudes frente a una vacuna ha revelado que un 75 % de peruanos se pondría una vacuna contra el coronavirus si estuviese disponible. La opinión está más dividida en cuanto a si dicha vacuna debería ser obligatoria.

Dos terceras partes de los encuestados (66 %) creen que el virus ha sido creado por humanos en un laboratorio.

El índice de [aprobación del presidente Martín Vizcarra](#), actualmente en el 60 %, ha descendido desde el 87 % que se registró tras la declaración del estado de emergencia, pero aún sigue siendo superior a los niveles previos al brote.

LEER MÁS

ESTADOS UNIDOS



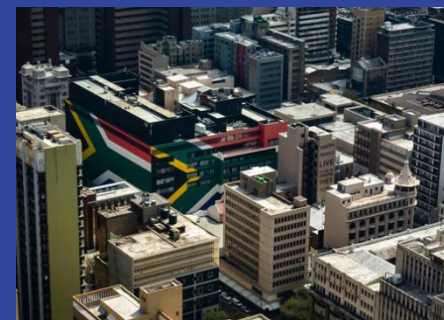
El [Índice sobre el coronavirus de Ipsos-Axios](#) más reciente ha determinado que el 58 % de estadounidenses conoce a alguien que ha dado positivo, un nuevo valor máximo, mientras que el 22 % conoce a alguien que ha fallecido.

Los estadounidenses se declaran más predispuestos a confiar en lo que Joe Biden afirma sobre el coronavirus que lo que dice el presidente Donald Trump (un 46 % frente a un 31 %).

Si bien los niveles de preocupación sobre el coronavirus siguen siendo altos, la percepción del riesgo está disminuyendo. Dos terceras partes (65 %) de los encuestados señalan que volver a la vida previa a la pandemia es arriesgado, lo que supone un descenso.

LEER MÁS

SUDÁFRICA



Un reciente [seminario web de nuestro equipo de Sudáfrica](#) explora la tensión entre la recesión económica y la pandemia de COVID-19.

Al comparar la opinión pública de Sudáfrica con la de otros países, se pone de manifiesto que los sudafricanos son más pesimistas sobre la dirección que lleva el país y están entre los que mayor ansiedad muestran sobre la recuperación de la actividad normal.

La pandemia ha tenido un efecto negativo sobre una economía que ya pasaba por dificultades. Más de tres cuartas partes de los encuestados indican que su seguridad laboral o su salario se han visto afectados y en la actualidad el paro constituye la máxima preocupación del país.

LEER MÁS

ARTÍCULOS

IRLANDA EN EL PUNTO DE MIRA

El estudio *Perils of Perception* (Peligros de la percepción) que llevamos a cabo en Irlanda explora las diferencias entre cómo ven el país los ciudadanos y cómo es en realidad, examinando materias como la inmigración, la salud y la economía.

Los resultados sugieren que es posible que dos de los principales temas de las elecciones del pasado febrero, salud y vivienda, se hayan percibido como más problemáticos de lo que realmente son: mientras el 70 % de los irlandeses son propietarios de su casa, la gente estimó que solo lo era un 49 %. Además, hay menos gente que fuma y que bebe de lo que el público piensa, por un margen considerable (23 % y 21 %, respectivamente).

Entre las otras conclusiones, los irlandeses son más felices de lo que creen, y la división de entorno urbano/rural puede estar sobrestimada, en cuanto a población que reside en Dublín.

La encuesta también examina la forma en la que el coronavirus puede haber distorsionado las percepciones del riesgo. A los irlandeses contraer la COVID-19 les preocupa cinco veces más que sufrir un ataque al corazón y tres veces más que verse involucrados en un accidente de tráfico.

LEER MÁS

ÍNDICE DE LAS MARCAS DE PAÍS

El informe sobre el índice de las marcas de país Ipsos-Anholt de 2020 se centra en las percepciones sobre cómo ha gestionado cada país la crisis sanitaria del coronavirus para explorar el impacto que ha tenido en su reputación y las perspectivas para el sector del turismo.

Muestra que una buena gestión en este asunto es clave para la reputación internacional positiva de un país y para su atractivo como destino turístico.

Comprensiblemente, parece que el turismo nacional será una opción más popular en el futuro, ya que los habitantes de 19 países de los 20 que analizamos se sentirían más cómodos viajando dentro de sus fronteras que al exterior. Aun así, mucha gente se sigue mostrando abierta a viajar al extranjero. Alemania, Suiza, Canadá, Nueva Zelanda y Japón son los países que mayor atractivo despiertan como destino turístico, de acuerdo a cómo han gestionado la crisis sanitaria.

Al mismo tiempo, Estados Unidos ocupa la última posición de los 50 países medidos en términos de preferencia neta por su manejo de las crisis de atención sanitaria. Esto ilustra los perjuicios para la reputación ocasionados por una mala gestión de la pandemia de COVID-19.

LEER MÁS

PÓDCASTS Y SEMINARIOS WEB

Ipsos sigue presentando los estudios y análisis más recientes que ha efectuado sobre diversos temas a través de seminarios web y podcasts. A continuación, algunas grabaciones recientes y acontecimientos programados para el futuro:

- Debatisimos cómo las diferencias culturales influyen directa e indirectamente en las respuestas a la pandemia de COVID-19 en distintos países. Aquí puedes encontrar más episodios de *Insight Out*.
- Actualmente, uno de cada cuatro niños de Estados Unidos escucha podcasts, que se están perfilando como una nueva herramienta educativa y de crianza. Puedes obtener más información en el seminario web el 15 de septiembre.
- ¿Cómo podemos utilizar los datos de las redes sociales para seguir siendo relevantes para los consumidores del sudeste asiático? Accede a la grabación.
- Apoyándonos en nuestra serie de seminarios web globales sobre el coronavirus, debatiremos sobre las últimas novedades de la pandemia en el seminario web (10 de septiembre). Insíbete para la 1.ª sesión o la 2.ª sesión.

LEER MÁS