

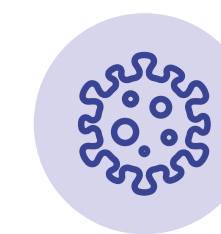
# IPSOS – 2020 A REVISIÓN

## Una perspectiva global

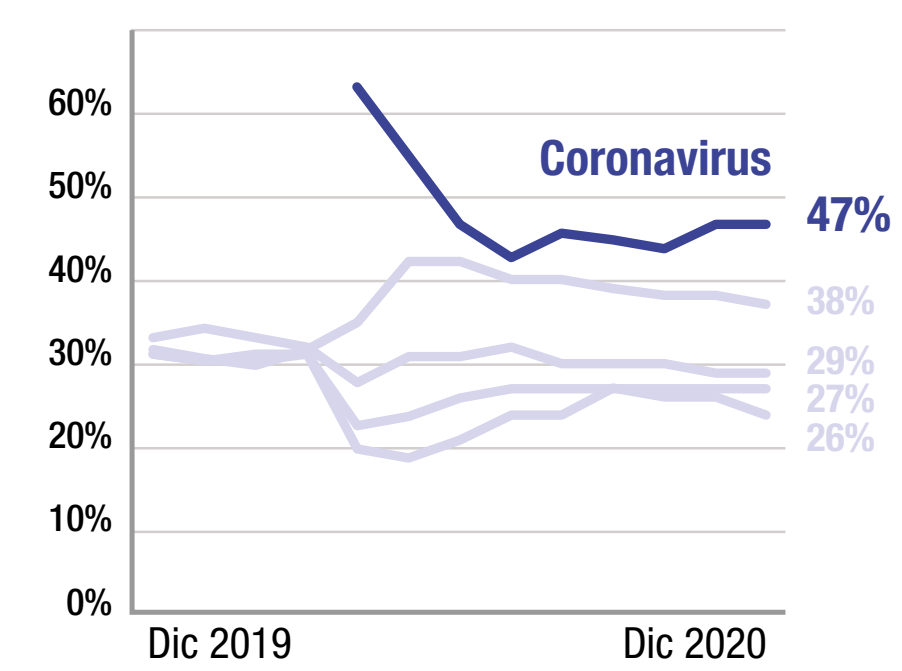
Este ha sido un año de cambios trascendentales, nunca antes hemos vivido entre tanta incertidumbre y en una realidad en constante cambio. Durante la pandemia Ipsos se ha centrado en comprender el impacto que todo ello estaba provocando en las distintas esferas, haciendo seguimiento de cómo la gente estaba respondiendo a todo ello para poder aportar conocimiento que ayudara a afrontar estos tiempos difíciles. Llegó el momento de hacer balance del año y queremos compartir los Insights más relevantes que Ipsos ha ido descubriendo en estos últimos meses.

## Crisis Covid

El 2020 será un año siempre recordado por el Coronavirus. El Covid ha dominado muchos de nuestros estudios globales, como ha sido el caso del "What Worries the World", situándose como la principal preocupación por delante del desempleo, la sanidad o de la pobreza y la desigualdad.



El Coronavirus ha sido la principal preocupación mundial desde que se incluyó por primera vez en nuestra encuesta en abril de 2020. En ese momento, el 63% de los encuestados en todo el mundo dijeron que este era un problema importante para su país.



Las pandemias y las enfermedades infecciosas han pasado de ser el octavo mayor riesgo mundial a futuro en 2019 al primero en 2020.

## Cambios a Futuro

A principios de año, 8 de cada 10 personas pensaban que el mundo estaba cambiando demasiado rápido. Los acontecimientos de este año han planteado preguntas sobre el tipo de mundo que queremos a partir de ahora.

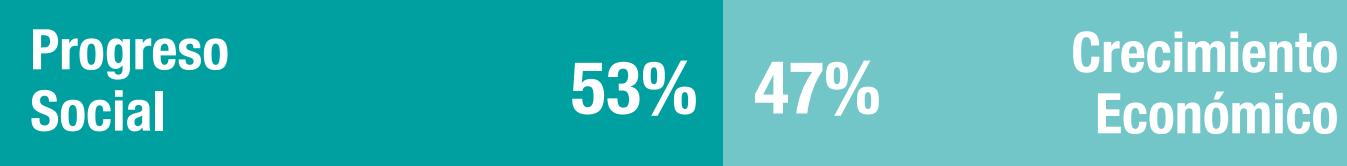


**72%**  
Prefiere que su vida cambie significativamente



**86%**  
Quiere que el mundo cambie significativamente

A raíz de la perturbación causada por la pandemia la gente está mostrando un fuerte deseo de cambio.



Pero la gente está dividida en cuanto a si piensa que el progreso social o el crecimiento económico debería ser la prioridad en un mundo post-COVID.

## Vida Saludable

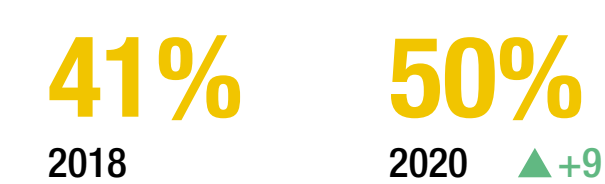
La salud ha pasado a ser el centro de nuestras prioridades este año.

Incluso en este período difícil, encontramos algunos datos alentadores de los sistemas de salud locales.

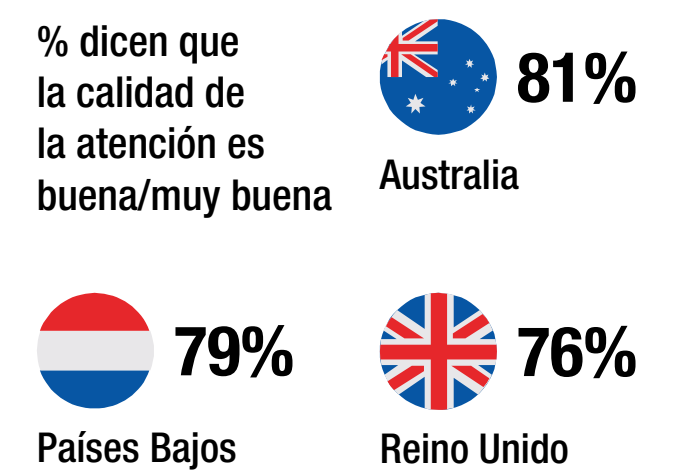


La salud y el bienestar físico es la mayor fuente de felicidad a nivel mundial, seleccionado por el 55% en todo el mundo

Nuestro monitor del servicio de salud mundial encontró una confianza creciente en los servicios de salud para proporcionar un buen nivel de atención.



Australia, los Países Bajos y Gran Bretaña son los países más satisfechos con la calidad de la atención sanitaria en su país.



## Emergencia climática

La emergencia climática fue el principal valor unificador de 2019 a nivel mundial, según nuestra encuesta Global Trends- y estas preocupaciones persisten hoy en día.



**80%**  
creen que nos dirigimos a un desastre ambiental a menos que cambiemos nuestros hábitos rápidamente



**60%**  
dicen que están prestando más atención a su impacto ambiental como resultado del COVID-19

¿Cómo cree la gente que podemos resolver los problemas relacionados con el cambio climático?



**54%**  
Cambiando el estilo de vida



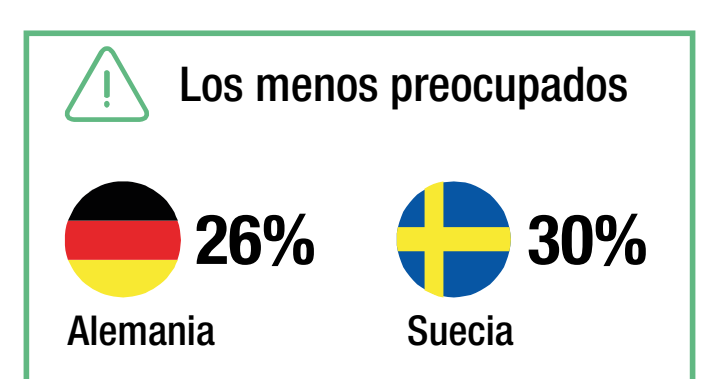
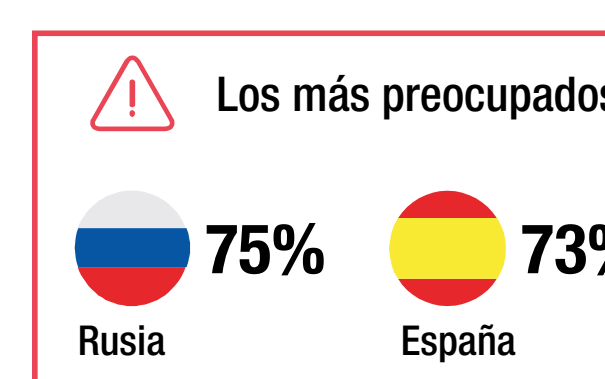
**29%**  
Innovaciones tecnológicas

## El trabajo importa

Este año se hizo patente la preocupación por el empleo y el aumento del desempleo en el contexto de la crisis del COVID-19.



**54%** a nivel mundial están preocupados por perder su trabajo en los próximos 12 meses



**35%** creen que es probable que su trabajo sea automatizado en los próximos 10 años

## Vidas Digitales

Más del 50% de la población mundial está ahora online y muchos de los aspectos de nuestras vidas "offline" se han trasladado a los canales online este año, desde socializar a comprar, aprender y trabajar.



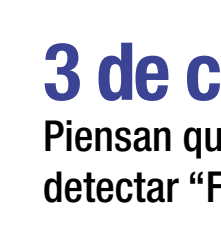
El eCommerce también ha sufrido este año: 2020 ha supuesto un aumento en la proporción de los consumidores que encuentran más difícil comprar online que en las tiendas físicas



**1 de cada 4** piensa que la educación superior se llevará a cabo toda o la mayoría en online dentro de 5 años



**6 de cada 10** dicen que pueden detectar "Fake News"



**3 de cada 10** Piensan que otros pueden detectar "Fake News"

## Expectativas hacia las Marcas

Las marcas han tenido que replantearse sus enfoques durante tiempos difíciles y cambiantes, así como las crecientes expectativas de los consumidores.



**7 de cada 10** quieren escuchar lo que las marcas tienen que ofrecer durante la crisis



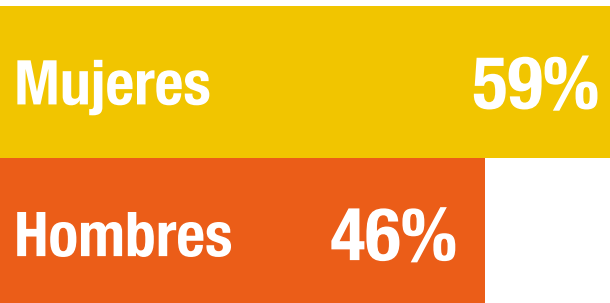
**6 de cada 10** tienden a comprar marcas que reflejan sus valores personales

Estas preguntas se exploran en dos documentos clave de Ipsos Views publicados este año. *Bailando con la Dualidad* esboza la ciencia que hay detrás de la toma de decisiones de los consumidores, mientras que *Las Fuerzas de la Experiencia del Cliente* examina cómo fomentar clientes más apegados emocionalmente, que son más propensos a ser leales.

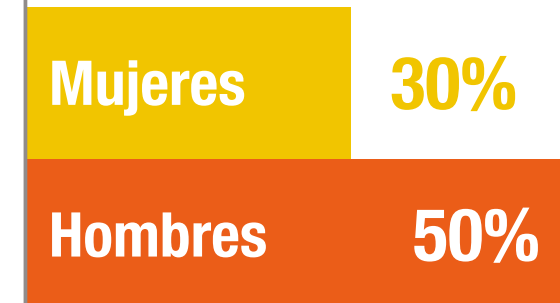
## (Des) Igualdad de Género

Las investigaciones de Ipsos de este año han encontrado que las mujeres se verán desproporcionadamente afectadas durante la crisis, tanto en términos de salud como económicos.

**% han experimentado agotamiento, ansiedad o depresión durante la crisis del Coronavirus**



**% que dicen que existe la igualdad de género en el lugar de trabajo**

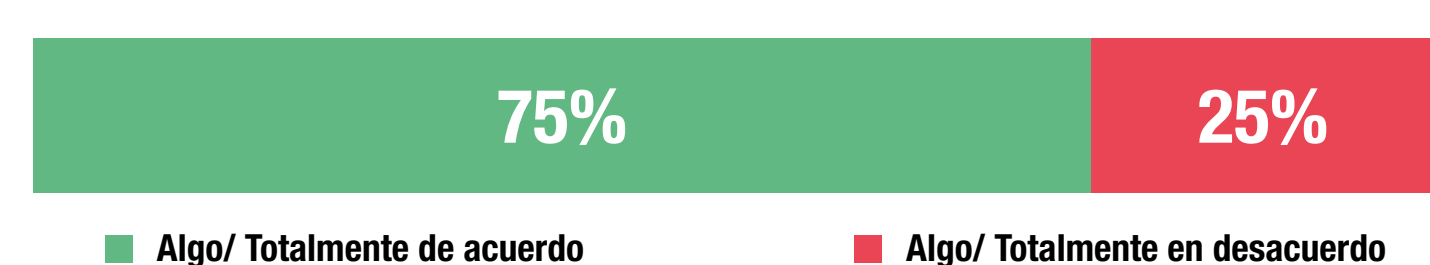


Los estereotipos de género persisten en todo el mundo; por ejemplo, la mayoría piensa que el papel principal de la mujer en la sociedad es ser madre.

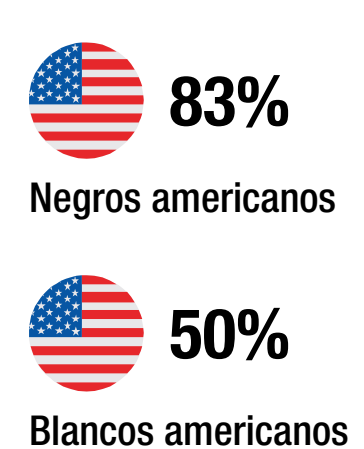
## Raza y Diversidad

El movimiento Black Lives Matter ha puesto en primer plano el tema de las relaciones raciales en 2020. Encontramos una mayoría en 13 de 14 países donde están de acuerdo en que el racismo y la intolerancia están presentes en su país.

Tres cuartas partes de la población mundial piensan que tener una población diversa es algo muy bueno para su país.



**58%** de los estadounidenses reconocen que el racismo está incorporado en la economía, el gobierno y el sistema educativo.

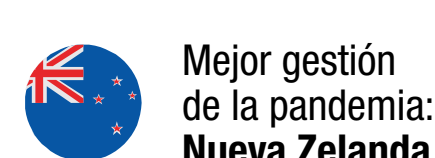


## Ranking de Países

Nuestras encuestas globales han explorado las percepciones de diferentes países, exponiendo algunos claros ganadores y perdedores. A los EE.UU. y China en particular no les ha ido bien.



Top "Nation Brand" in 2020: Alemania



Mejor gestión de la pandemia: Nueva Zelanda



Más influyente en los temas mundiales: Canadá

En un ranking de los países que tendrán el impacto más positivo en el mundo en la próxima década, EE.UU. baja 4 posiciones hasta el 10º lugar y China ha bajado 12 posiciones hasta el 35º lugar.



Esta infografía "Year in Review" fue realizada por Ipsos en diciembre de 2020. Los resultados que aquí se muestran son el resultado de los estudios y análisis que los equipos de Ipsos han realizado en todo el mundo durante este año. Se han agrupado en 10 temáticas para entender mejor a la sociedad, los mercados y las personas en un año excepcional como ha sido este 2020.