

# IPSOS UPDATE

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

Enero de 2021

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



# BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de enero 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

## PREDICCIONES GLOBALES PARA 2021

¿Miramos con optimismo al nuevo año?

Nuestra encuesta anual revela lo que la población cree que nos deparará el 2021. Hemos recabado la opinión del público sobre el próximo año, desde cuestiones económicas y sociales al cambio climático y la visita de los extraterrestres.

## NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS PRIORIDADES

¿Es hora de diseñar un nuevo plan estratégico?

En tiempos marcados por un entorno en constante evolución, muchas personas se están poniendo en orden sus prioridades. ¿Cómo pueden las marcas adaptarse a los criterios de decisión y las expectativas de los consumidores?

## IPSOS FLAIR 2021: BRASIL Y RUSIA

Recabamos las tendencias sociales emergentes

Ya están disponibles nuestras dos nuevas ediciones de 2021 de *Ipsos Flair*. Se centran en Brasil, un país que lucha contra las devastadoras consecuencias del virus, y en Rusia, donde se observan las tendencias de consumo pospandemia.

## LA POBLACIÓN INDÍGENA EN AUSTRALIA

Un análisis con matices sobre las relaciones de la población

A pesar de que la población Australiana muestra un interés creciente en los problemas que afrontan los indígenas, también se evidencia la existencia de ciertas actitudes racistas arraigadas en la sociedad.

## ALTAS EXPECTATIVAS

Las últimas novedades sobre las vacunas contra la COVID-19

A medida que se comienza a administrar la vacuna contra la COVID-19 en algunos países, analizamos algunos de los retos a los que tendrán que enfrentarse los fabricantes de vacunas y la sociedad en general.

## LA CIENCIA DEL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

El proceso de toma de decisiones de las personas

Nuestros expertos explican cómo afrontar el desafío que conllevan los cambios conductuales que se producen en situaciones inciertas. Un marco práctico vincula directamente el diagnóstico del problema con el diseño de una intervención.

## ESTADOS UNIDOS Y REINO UNIDO

Repasamos el 2020 en los dos países

El año llegó a su fin con los estadounidenses bastante menos convencidos de que su país sea grandioso de lo que estaban hace tres años. Por otra parte, repasamos el año de Reino Unido mediante estadísticas clave de la edición de 2020 de nuestro almanaque.

## TENDENCIAS DE ALIMENTACIÓN

Estudios sobre los hábitos de alimentación internacionales

Un repaso internacional incluye un análisis sobre el papel que desempeña la alimentación en la India, un análisis sobre los hábitos de alimentación en Suiza y Egipto y un estudio sobre los sucedáneos de la carne.



# PREDICCIONES GLOBALES PARA 2021

La población global muestra un optimismo cauteloso ante el nuevo año.

La encuesta que hemos llevado a cabo en 31 países ha desvelado que 9 de cada 10 personas afirman que 2020 ha sido un mal año para su país. De cara al futuro, el optimismo se combina con la preocupación por la repercusión a largo plazo de la COVID-19. 6 de cada 10 personas creen que en 2021 habrá una vacuna eficaz ampliamente disponible en su país. Sin embargo, casi la mitad de las personas en todo el mundo (47 %) creen que se producirá otra pandemia mundial causada por un nuevo virus.

Asimismo, solo 4 de cada 10 personas (41 %) creen que la vida en su país volverá a la normalidad una vez se ponga fin a la COVID-19 en 2021 y todavía menos personas (32 %) esperan que la economía de su país logre recuperarse por completo. Gran Bretaña y Francia son menos optimismo muestran en este sentido, con un 23 % y un 16 % respectivamente.

No obstante, de nuestra encuesta anual sobre predicciones también se extraen otras conclusiones:

- El 75 % cree que la temperatura media mundial aumentará.
- Dos tercios (66 %) prevén que la desigualdad salarial de su país aumentará durante el próximo año.
- Un tercio (34 %) cree que el número de personas que vive en las grandes ciudades de su país disminuirá, pero la mitad de ellos (un 52 %) afirman que es poco probable.
- Relativamente pocas personas están preocupadas por la humanidad en general; no obstante, el 16 % de personas cree que el ser humano se extinguirá en 2021.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# ALTAS EXPECTATIVAS: LAS VACUNAS CONTRA LA COVID-19

A medida que se comienza a vacunar a la población, analizamos este reto histórico.

La velocidad a la que se ha desarrollado la vacuna contra la COVID-19 ha sido revolucionaria. En abril de 2020, [dos tercios de la población de Reino Unido](#) pensaba que se tardaría un mínimo de 12 meses en comenzar a vacunar al público en general. Actualmente, a comienzos de 2021, diversos países ya han autorizado su administración.

No obstante, aunque conseguir que se autorice la vacuna y comenzar a vacunar a la población más vulnerable sea el inicio del proceso de la erradicación del virus, los fabricantes de las vacunas se enfrentarán a dificultades similares en lo que respecta a la adopción y distribución de la misma.

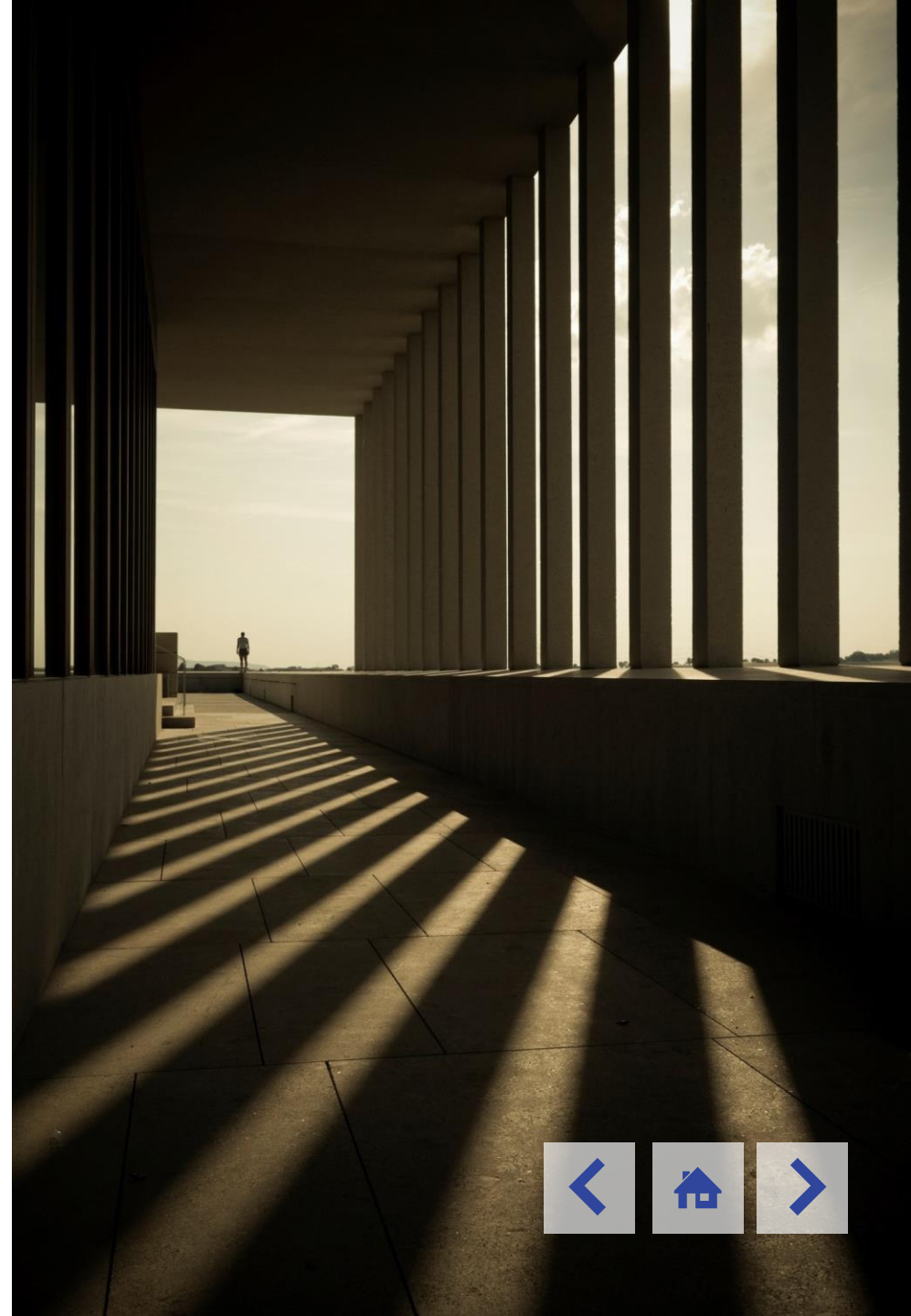
Asimismo, existe una verdadera preocupación por las cuestiones relativas a la repercusión del rápido lanzamiento de las vacunas, al efecto de estas en la población de pacientes y a las consecuencias que tengan en las estrategias de reapertura y recuperación económica. Todo ello pone en evidencia la importancia de comprender la demanda de la vacuna.

Ipsos continúa realizando estudios sobre las vacunas, por lo que podrás acceder a la información más reciente en [nuestra página web dedicada a este fin](#). Entre las últimas publicaciones, incluimos un artículo sobre aquellas personas que no están estrictamente *en contra* de las vacunas, pero que [tienen dudas sobre si recibirla](#), así como la información más reciente sobre [la intención de vacunarse de la población](#), que se encuentra en aumento en Estados Unidos y en Reino Unido, pero que está disminuyendo en muchos otros países.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS PRIORIDADES

## ¿Es hora de diseñar un nuevo plan estratégico?

La cambiante situación de la crisis multidimensional en la que estamos inmersos en la actualidad ha repercutido en la manera en que vivimos y tomamos decisiones. Ha cambiado la manera en que interactuamos, trabajamos, priorizamos, compramos y consumimos y, por lo tanto, también lo ha hecho la manera en que tomamos decisiones.

En este artículo, se explica el motivo por el que es un momento adecuado para que las marcas revisen su estrategia y los principales datos en los que esta se basa.

Cada vez existen más indicios que sugieren que se están tomando decisiones nuevas y diferentes como respuesta ante el entorno en constante evolución en el que vivimos actualmente. Mediante la base de datos [Brand Health Tracking](#) de Ipsos, analizamos dichos indicios y comparamos los datos previos a la pandemia con los datos recabados durante esta. Asimismo, indagamos en el concepto de «ignorancia deliberada» y cómo está relacionada con las prioridades de los consumidores.

En una época marcada por profundos cambios, tanto del mundo en que vivimos como de los individuos a nivel personal, la población se está tomando un tiempo para poner en orden sus prioridades. Por este motivo, es el momento perfecto para que las marcas se adapten para poder cumplir con las diferentes expectativas y criterios de decisión de los consumidores.

Nuestro último seminario web *KEYS*, que analiza el 2020, cuenta con la participación de dos de los autores que comentaron la investigación que respalda al artículo con más detalle, Jim Needell y Claudia Meillar. Puedes ver la grabación haciendo clic [aquí](#).

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



# LA CIENCIA DEL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

¿Cómo viven las personas cuando sus rutinas se ven alteradas?

Tanto los gobiernos, como las empresas y las personas están interesados en el cambio de comportamiento por una serie de motivos, pero no ha sido hasta hace poco cuando este se ha convertido en una disciplina en sí misma. Nuestros conocimientos sobre los mecanismos que determinan el comportamiento están avanzando a la vez que se producen cambios en nuestro entorno externo debido a tendencias generales como el cambio climático, la digitalización, el envejecimiento demográfico, la inmigración masiva y, ahora, la COVID-19.

En este artículo, nuestros expertos en ciencia del comportamiento explican cómo afrontar las dificultades relacionadas con los cambios conductuales en una época marcada por una situación cambiante e incierta en la que la población se aferra menos a la rutina. Para ello, utilizan un marco práctico desarrollado por Ipsos que vincula directamente el diagnóstico del problema con el diseño de una intervención.

Ipsos ha utilizado este enfoque en una gran variedad de actividades del sector comercial y público, incluidos el bienestar económico, el comportamiento ante las vacunas, la ciberseguridad, el reciclaje y el transporte público. Asimismo, el artículo incluye un caso práctico sobre qué medidas tomar para que la población participe de manera segura en la economía a medida que se reanudan las actividades «normales» tras la primera ola de confinamientos provocados por la COVID-19.

Si deseas obtener más información, escucha lo que los autores exponen sobre este tema en nuestro [pódcast](#). El artículo también está disponible [en español](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# IPSOS FLAIR 2021

## BRASIL: EN LA SALUD Y EN LA ENFERMEDAD



**Flair Brasil 2021** analiza un país inmerso en múltiples problemas sociales. La COVID-19 ha devastado Brasil; tan solo Estados Unidos le supera en número de fallecimientos producidos por el virus.

La pandemia ha puesto en evidencia múltiples problemas subyacentes en Brasil. Por ejemplo, ha expuesto las grandes desigualdades sociales presentes en el país en términos de acceso a atención sanitaria y a internet, sobre todo en la población más vulnerable.

Asimismo, los problemas raciales han empeorado. Aunque la diversidad de razas ha constituido siempre un factor clave en la identidad brasileña, las personas de las diferentes etnias nunca han gozado de igualdad de condiciones.

[\*Flair Brasil 2021 está disponible al completo en portugués.\*](#)

LEER MÁS

## RUSIA: PROGRESO



**Flair Rusia 2021** se centra en los indicios actuales que nos ayudan a conocer cómo será el futuro. Es evidente que la COVID-19 ha ocasionado grandes cambios en el comportamiento de los consumidores en Rusia, pero ¿qué nos pueden indicar estos cambios sobre lo que ocurrirá tras la pandemia? Entre las nuevas tendencias se incluyen las siguientes:

- El turismo local ha aumentado. Los turistas rusos sienten satisfechos con las posibilidades que ofrece el entorno local.
- El consumo de alimentación y bebidas que ofrecen beneficios para la salud (llamados «alimentos funcionales») ha aumentado, aunque dicho aumento está limitado al consumo puntual y de prueba.
- El «anticonsumismo» ha cobrado importancia entre un grupo de consumidores cada vez mayor que da prioridad al medioambiente.

[\*Flair Rusia 2021 está disponible al completo en ruso.\*](#)

LEER MÁS



# REFLEXIONES SOBRE 2020



2020 llegó a su fin con los estadounidenses bastante menos convencidos de que su país sea grandioso de lo que estaban hace tres años. [La encuesta más reciente](#) realizada por nuestro equipo estadounidense ha desvelado que el 37 % otorga a Estados Unidos una puntuación de 8 sobre 10 o superior, puntuación que ha disminuido en comparación con el 51 % que otorgaba esta puntuación en 2017. Esta disminución se debe a la opinión de demócratas e independientes, pues los republicanos, por el contrario, siguen pensando de manera muy similar a como lo hacían al comienzo de la presidencia de Trump.

Estas vacaciones navideñas comenzaron con la afirmación de más de 8 de cada 10 estadounidenses piensa de que los [alimentos navideños tradicionales](#) pueden contribuir a restablecer la normalidad. Asimismo, una de las principales conclusiones de nuestro estudio es la siguiente: el 84 % de encuestados está de acuerdo en que la leche y las galletas son «una combinación navideña clásica».

De cara al futuro, se siguen teniendo una serie de dudas sobre cómo cambiarán los hábitos de trabajo tras la pandemia. [Nuestro estudio](#) ha desvelado que uno de cada tres estadounidenses con empleo espera poder teletrabajar al menos una parte del tiempo una vez se ponga fin al coronavirus.

LEER MÁS



Cada año, el almanaque anual de Ipsos MORI recopila las reflexiones de nuestro equipo sobre los acontecimientos transcurridos durante los últimos 12 meses. Nuestra última edición incluye una serie de cifras que ayudan a comprender la trayectoria de la mentalidad del país durante esta época sin precedentes:

- A inicios de 2020, un 4 % de la población consideraba que las enfermedades infecciosas representarían una amenaza.
- El 15 % opina que las medidas adoptadas por el gobierno ante la COVID-19 han sido demasiado estrictas.
- El 38 % afirmó (en mayo) que estaban teniendo más sueños vívidos de lo habitual.
- El 41 % de los propietarios de mascotas en la actualidad adquirió una mascota nueva durante el confinamiento.
- El 51 % apoya los objetivos del movimiento Black Lives Matter.
- El 72 % desea comprar productos que reflejen sus valores.
- El 73 % opina que no abordar la emergencia climática sería perjudicial para las generaciones futuras.

LEER MÁS

# LOS PROBLEMAS DE LA POBLACIÓN INDÍGENA EN AUSTRALIA

El interés por los problemas de las personas indígenas aumenta, pero continúa existiendo «racismo moderno».

Aunque tan solo un cuarto de la población australiana no indígena tiene habitualmente contacto con aborígenes e isleños del Estrecho de Torres, la mitad (49 %) de australianos no indígenas afirma estar interesado en los problemas de la población indígena y solo el 23 % declara no estarlo.

Asimismo, dos tercios de los australianos (67 %) considera importante para la reconciliación entre ambas etnias que se llegue a un acuerdo entre el gobierno australiano y la población indígena. Este porcentaje es superior en mujeres (72 %) y en personas de entre 18 y 39 años (71 %). Entre las personas que no consideran que llegar a un acuerdo sea importante, muchas comparten la opinión de que los aborígenes ya tienen «más de lo que les corresponde» y de que «ya es hora de zanjar el tema».

Aunque el estudio muestra signos de progreso en lo relativo a las relaciones entre aborígenes/isleños del Estrecho de Torres y personas no indígenas, hemos observado que ciertas actitudes actuales sugieren la presencia de racismo moderno. Por ejemplo, casi la mitad (47 %) de personas considera que el dinero que se proporciona a los aborígenes o a los isleños del Estrecho de Torres para programas relacionados con la salud y la vivienda habitualmente acaba malgastado porque «no saben gestionarlo».

Haz clic [aquí](#) para ver un videoresumen del 2020 en el que se analiza detalladamente el desarrollo de tensiones geopolíticas, el cambio que se ha producido en materia digital, el crecimiento de marcas y el medioambiente desde la perspectiva de Australia y Nueva Zelanda.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# LA ALIMENTACIÓN EN EL PUNTO DE MIRA

## DIETAS, SUPERALIMENTOS Y BIENESTAR EN LA INDIA



La India, un país en el que viven 1300 millones de personas, cuenta con tanta diversidad en sus hábitos alimenticios como en su población; la alimentación desempeña un papel importante tanto en su cultura como en su tradición.

En un nuevo informe, expertos locales analizan las tendencias más recientes de la India en materia de alimentación y bienestar, centrándose en los cambios que se han producido a raíz de la pandemia de COVID-19. Entre estos cambios, se encuentran los objetivos de salud integral y el énfasis en la alimentación y seguridad. Por otra parte, la comida como vía de escape es un hábito relevante en la población india, que también deja de preocuparse por la alimentación saludable en momentos de celebración.

LEER MÁS

## TENDENCIAS INTERNACIONALES DE ALIMENTACIÓN



Nuestro equipo suizo ha analizado las tendencias de alimentación internacionales relacionadas con las prioridades de los consumidores, como la salud, el bienestar y la sostenibilidad, así como las tendencias específicas de Suiza. Asimismo, han analizado los efectos de la COVID-19 en los hábitos de alimentación y la cocina casera en un nuevo [pódcast e informe](#).

Por otra parte, nuestro [informe sobre las tendencias de alimentación en Egipto](#) examina cómo los hábitos de alimentación están cambiando en el país. En el informe, se concluye que 6 de cada 10 egipcios se han vuelto más saludables desde que comenzó la pandemia y la mitad de la población afirma alimentarse de manera más equilibrada.

LEER MÁS

## SUCEDÁNEOS DE LA CARNE



Un análisis de conversaciones por internet revela el motivo por el que los consumidores (ya sean vegetarianos/veganos o no) deciden tomar sucedáneos de carne.

En este caso práctico presentado por Synthesio, la empresa de datos de inteligencia social de Ipsos, se muestra cómo el análisis de las tendencias ha ayudado a una marca a actualizar su posicionamiento.

El análisis de los contenidos que más éxito han tenido durante el último año ha contribuido a que la marca encontrara estrategias para aumentar su visibilidad. En concreto, las estrategias más eficaces han sido el uso de palabras de moda, las colaboraciones y las promociones por parte de personas famosas.

LEER MÁS

# ARTÍCULOS

## EL REPASO DE 2020 DE IPSOS

En una [infografía](#) que incluye 10 cuestiones claves, presentamos algunas de las principales conclusiones de los estudios que puede que te hayas perdido durante los desconcertantes acontecimientos ocurridos durante 2020. La infografía abarca, entre otros temas, el cambio climático, el papel que desempeña internet en nuestra vida y algunos asuntos internacionales.

A pesar de que la población desea volver a la normalidad tras la pandemia, también hay indicios que demuestran cierto [deseo de cambio](#); el 86 % de encuestados a nivel global desea que el mundo cambie de manera significativa y el 72 % desea que esto mismo ocurra en su propia vida.

Por otra parte, la salud y el bienestar físico constituyen la [mayor fuente de felicidad](#) en todo el mundo. Asimismo, analizamos los [principales problemas sanitarios](#) a los que se enfrenta la población en la actualidad.

Además, observamos que las mujeres se han visto más perjudicadas por la COVID-19, tanto en términos [sanitarios](#) como [económicos](#). Finalmente, el año pasado examinamos también las [desigualdades de género en el lugar de trabajo](#) y las opiniones sobre el [papel que desempeña la mujer](#) en la sociedad.

*En «[Lives Disrupted](#)» analizamos cómo la crisis de la COVID-19 se ha desarrollado a lo largo de 2020.*

LEER MÁS

## OPINIONES INTERNACIONALES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Una encuesta llevada a cabo por Ipsos en 30 países para el informe internacional sobre el cambio climático de EDF concluye que la crisis de la COVID-19 no le ha quitado protagonismo a la preocupación por el medioambiente, de hecho, puede que hasta se haya visto consolidada en algunos países.

De media, 6 de cada 10 personas afirman estar prestando más atención a su impacto medioambiental como resultado de la COVID-19. Esta cifra es aún mayor en Oriente Medio y Sudamérica, aunque menor en Europa.

El informe desvela la existencia de cierta confusión sobre las causas del cambio climático, así como algo de escepticismo, pues un tercio (32 %) de los participantes en todo el mundo no vinculan el cambio climático con la actividad humana.

Asimismo, hay más personas que opinan que combatir el cambio climático de manera efectiva implica realizar cambios en el estilo de vida que personas que opinan que implica desarrollar innovaciones tecnológicas (54 % frente a 29 %). Finalmente, dos tercios (65 %) declara haber modificado ciertos aspectos de su vida para combatir el cambio climático en los últimos 12 meses, pero también se espera que los gobiernos y empresas adopten medidas.

LEER MÁS

## LAS FUERZAS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LATINOAMÉRICA

«Las fuerzas de la experiencia del cliente» es un marco centrado en el ser humano que ayuda a las organizaciones a diseñar y ofrecer una mejor experiencia del cliente con el objetivo de aumentar sus ventajas competitivas y obtener un mayor retorno de la inversión en experiencia del cliente (ROCXI).

Basándose en el [marco original de «Las fuerzas de la experiencia del cliente»](#), este artículo presenta un nuevo análisis de las evaluaciones de los consumidores en siete mercados latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú.

Mostramos cómo varía la importancia de cada una de las cinco «Fuerzas» (Disfrute, Pertenencia, Certeza, Trato Justo, Control y Estatus) en los diferentes países, sectores y marcas. En más de la mitad de los países encuestados, el factor más importante es «Pertenencia», lo que pone de manifiesto que las personas valoran a las marcas que muestran a través de la experiencia del cliente que se preocupan y que comparten sus valores.

El informe está disponible en [inglés](#) y en [español](#). Asimismo, puedes escuchar el [pódcast «Customer Perspective»](#) que se basa en este artículo.

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](#)