

# 2021 PUNTO DE PARTIDA

Los datos más relevantes de 2020

Enero 2021



# PUNTO DE PARTIDA: DE LO GLOBAL A LO LOCAL

En los últimos meses hemos experimentado 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 los consumidores estaban respondiendo a todo ello para poder **aportar conocimiento** a las marcas que les ayudara a afrontar estos tiempos difíciles.

Ahora que comenzamos un nuevo año hemos querido recopilar los **Insights más relevantes** que Ipsos ha ido descubriendo en este último año y que nos servirán de **punto de partida para enfrentar este 2021**.

Los datos que a continuación se muestran se han agrupado en 10 temáticas, aportando una **visión global** de cada una de ellas para después enfocarnos en el **dato de España**.

Las **10 temáticas** analizadas son...

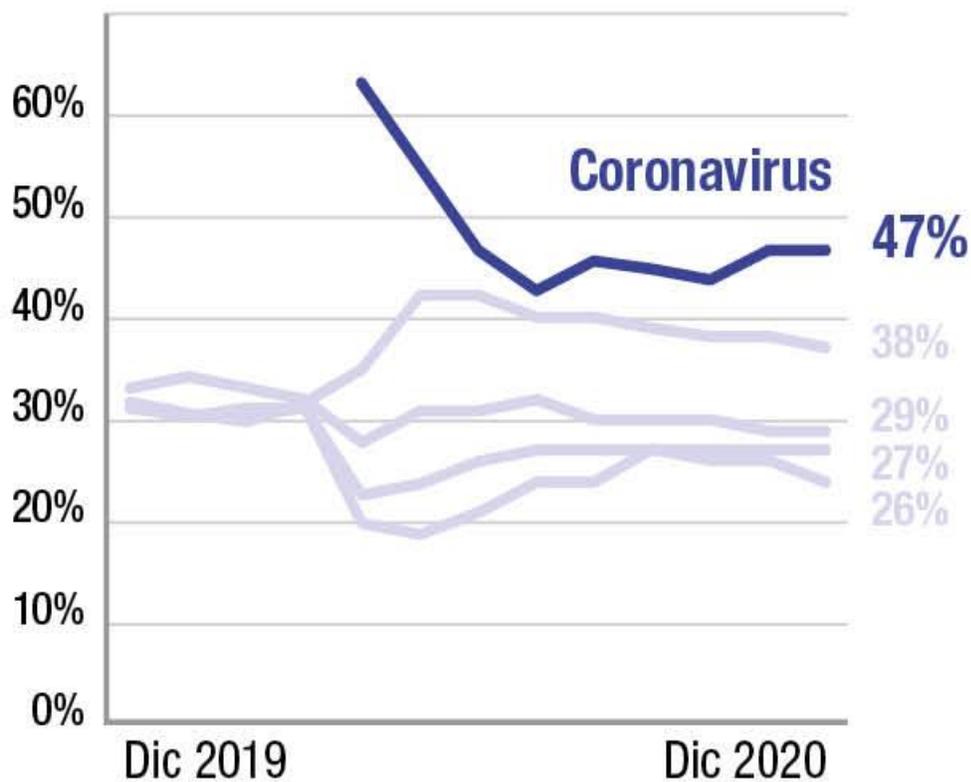
- [Crisis Covid](#)
- [Cambios a Futuro](#)
- [Vida Saludable](#)
- [Emergencia Climática](#)
- [El Trabajo importa](#)
- [Vidas Digitales](#)
- [Expectativas hacia las marcas](#)
- [\(Des\) Igualdad de Género](#)
- [Raza y Diversidad](#)
- [Ranking de Países](#)

# 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.

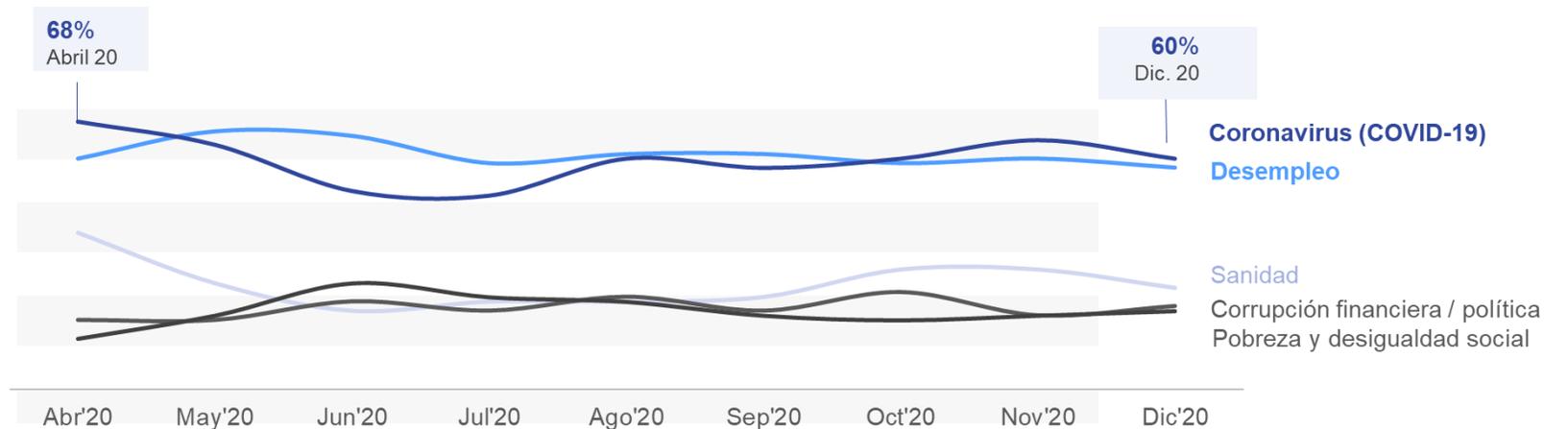


Las pandemias y las enfermedades infecciosas han pasado de ser el octavo mayor riesgo mundial a futuro en 2019 al primero en 2020.

# España



El Coronavirus se situaba como principal preocupación para los españoles en el mes de abril, pero de mayo a agosto el desempleo volvía a liderar el ranking. Es en los últimos meses del 2020, con la segunda ola, donde vemos como el Covid recupera ese primer puesto al mismo nivel que a comienzos de la pandemia.



La Covid-19 ha marcado tan fuertemente el 2020 que casi la mitad de los ciudadanos (47%) ve probable una nueva pandemia causada por un virus diferente, durante el 2021.

# 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.**

# España

*“ Esta crisis se ve como una oportunidad de cambiar nuestra manera de vivir y de gestionar mejor los recursos que tenemos para estar más preparados o ser más resilientes para la próxima. Sin embargo, se aprecia un dilema entre las necesidad de cambio social y la difícil situación económica. Pese a todo ello la tendencia al cambio de modelo es clara y se espera que se acelere en los próximos tiempos”*

**Vicente Castellanos,**  
Director de Opinión Pública y Estudios Sociales de Ipsos España.

El deseo al cambio entre los españoles se refleja más hacia el mundo en general que hacia el plano personal, donde vemos una caída de cinco puntos respecto al dato global.



**67%**

De los españoles quiere que su vida cambie significativamente



**86%**

Quiere que el mundo cambie significativamente

Progreso Social

**56%**

**44%**

Crecimiento Económico

**España es el único país europeo de los analizados que se inclina más por el progreso social (56%) que sobre el crecimiento económico (44%)**

# 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.

41%

2018

50%

2020 ▲ +9

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

% dicen que la calidad de la atención es buena/muy buena



81%

Australia



79%

Países Bajos



76%

Reino Unido

# España

Vicente Castellanos, Director del área de Opinión Pública de Ipsos, destaca que...

*“Estos datos evidencian los puntos débiles que ya existían antes de la pandemia en el sistema sanitario español, y que simplemente se han agravado con la saturación por el Covid, exigiendo esfuerzos extraordinarios al personal sanitario. Estos problemas no son propios de España sino que son compartidos por la mayoría de los países entrevistados en lo que respecta a la saturación, a la falta de personal y a las largas listas de espera”*



La **salud y el bienestar** es también la primera fuente de felicidad para el **61%** de los españoles

**Al contrario que el dato Global, el nivel de confianza de los españoles sobre los Servicios de Salud de nuestro país ha bajado en 6 puntos respecto a 2018. No obstante, sigue siendo un dato superior a la media global.**

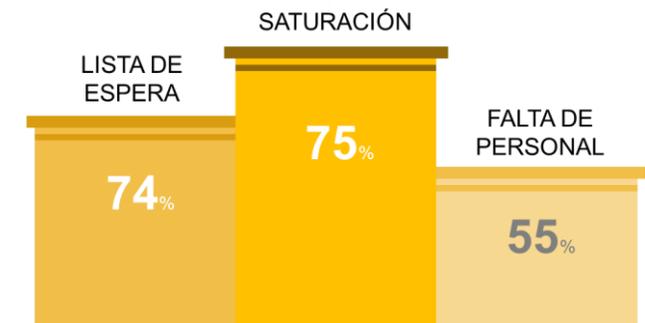
**58%**

2018

**52%**

2020 ▼ -6

**Los 3 principales problemas a los que se enfrenta nuestro sistema sanitario**



# 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

# España

Para el 39% de los españoles el cambio climático es la mayor preocupación medioambiental a la que nos enfrentamos.

**73%** de los españoles piensan que a largo plazo el cambio climático se convertirá en un problema tan grave como lo es hoy la crisis del coronavirus.



La mitad considera que tras esta pandemia la **sociedad se mostrará más concienciada y activista** con los problemas relacionados con el cambio climático

Los **3 principales hábitos** que los españoles estarían dispuestos a hacer para contribuir a **reducir su impacto** sobre el medio ambiental son...



Evitar los productos que tengan mucho **embalaje**, con la intención de reducir así la cantidad de residuos generados.



Evitar la compra de nuevos productos a favor de **reutilizar** lo que ya tiene o comprar productos de segunda mano.



**Ahorrar energía** en casa

# 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



Los más preocupados



**75%**

Rusia



**73%**

España



Los menos preocupados



**26%**

Alemania



**30%**

Suecia



**35%**

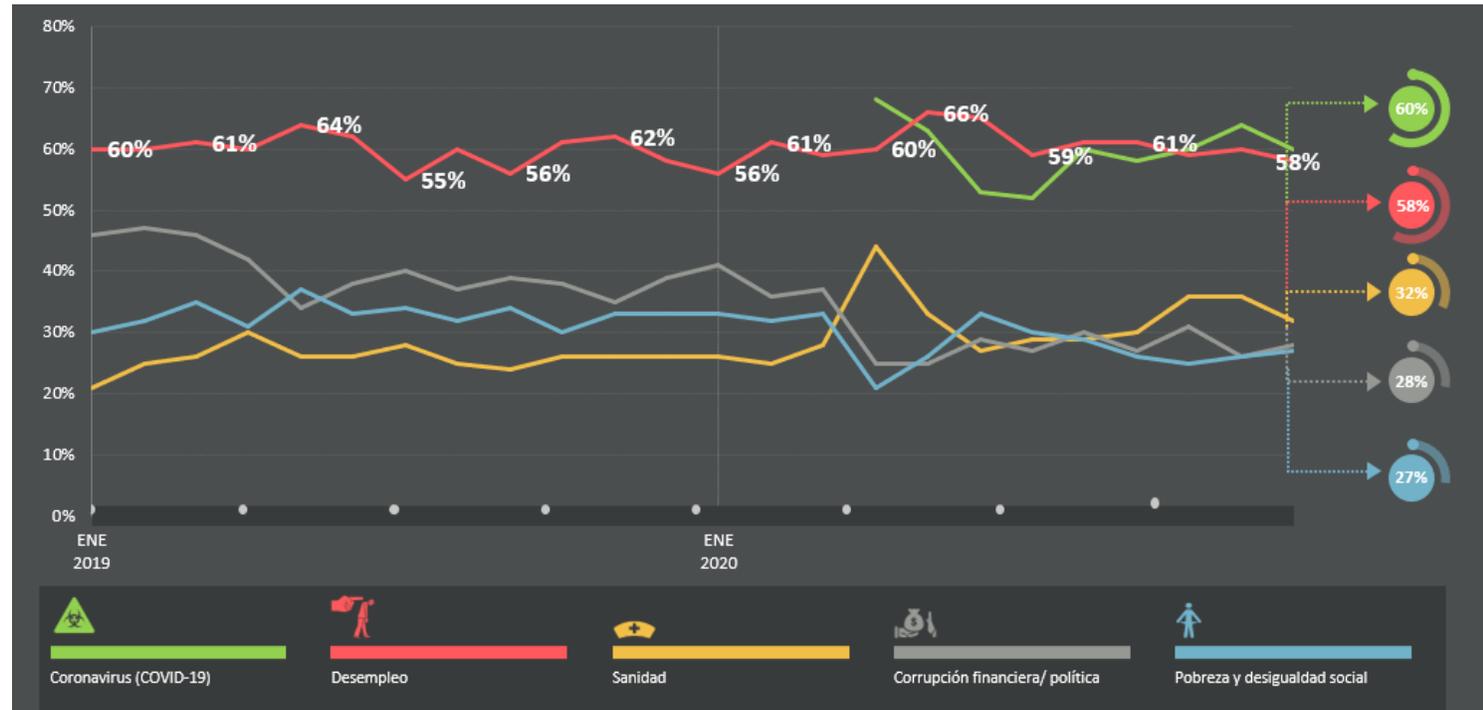
creen que es probable que su trabajo sea automatizado en los próximos 10 años

# España

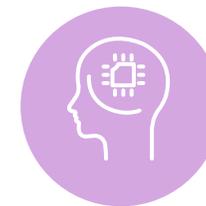
Por histórico, el desempleo es lo que más preocupa a los españoles, y no ha cambiado durante estos meses de pandemia, superando incluso al Covid en muchas ocasiones.

En mayo de 2020 se alcanzó el punto más alto de preocupación por el empleo en lo que llevamos de pandemia, dato que no se alcanzaba desde finales de 2017, lo que indica el alto nivel de incertidumbre de los españoles por el futuro de su trabajo.

## Las 5 preocupaciones principales para los españoles:



**66%** de los españoles entre 45 y 74 años piensan que los empleos perdidos durante el Covid no se recuperarán tras la reactivación de la economía.



**1 de cada 3** ve probable que su trabajo se automatice en 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.



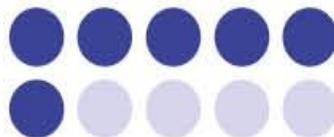
El eCommerce también ha sufrido este año: 2020 ha supuesto un aumento en la proporción de los consumidores que encuentran más difícil comprar online que en las tiendas físicas



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

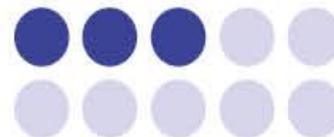


**6 de cada 10** dicen que pueden detectar “Fake News”



**3 de cada 10**

Piensan que otros pueden detectar “Fake News”



# España

El auge de la compra online provocado durante los meses de confinamiento sigue vigente. El 42% de los que realizan sus compras online afirman que disfrutan más buscando y descubriendo productos online que en una tienda física, y un 45% admite que le estresa más comprar en establecimientos físicos que a través de Internet.



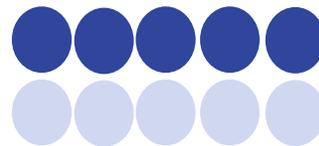
El **50%** de los españoles dicen que comprarán más online en 2021 de lo que lo harán en tiendas físicas



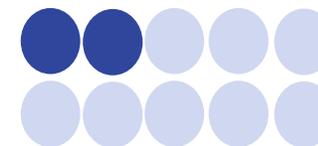
**1 de cada 5** Considera que la educación superior se realizará online dentro de 5 años



**5 de cada 10** Afirma que sabe detectar "Fake News"



**2 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.

# España

El consumidor cada vez es más fiel a las marcas que percibe comprometidas con la sociedad, con los problemas de los consumidores.

El consumidor cada vez está más alerta con lo que hacen y dicen las marcas, penalizando a las mismas cuando se desvían del camino correcto.



**Las marcas han ganado confianza durante esta crisis**, de ahí que en algunos momentos de la pandemia se las haya considerado una **fuentes de información más fiable que el Gobierno**.



**Esta confianza no es gratuita, los consumidores y clientes exigen cada vez más a las marcas**. Quieren saber cómo éstas pueden ayudarles en estos momentos, pero no les vale con la palabra, quieren hechos.

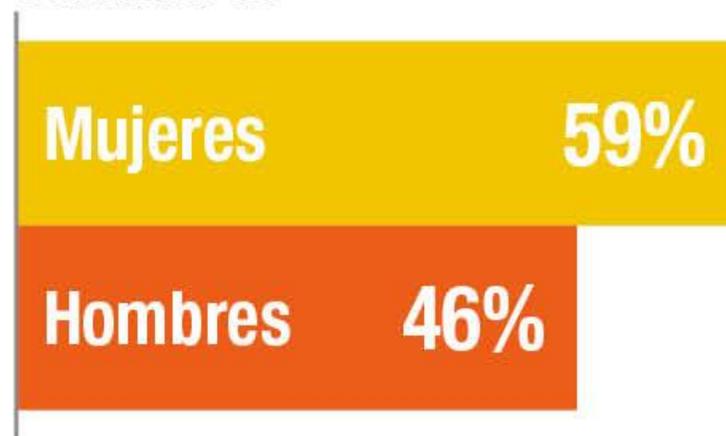


**Este compromiso debe ser mantenido en el tiempo** para que las marcas sean creíbles.

# (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.

# España

España lidera el ranking en muchos de los factores que perjudican la carrera profesional de las mujeres, poniendo de relieve que en nuestro país queda mucho por hacer a la hora de concienciar sobre la necesidad de que hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades laborales.

Sólo el **32%** de los españoles cree que hay un trato igualitario a hombres y mujeres en los lugares de trabajo.

## Los 5 factores que perjudican la carrera profesional de las mujeres

En 4 de estos 5 factores, España lidera el ranking mundial

- 1 Tener responsabilidad sobre el **cuidado de sus hijos** durante los días laborables
- 2 **Priorizar la familia** frente al trabajo
- 3 **Rechazar a un compañero** que quiere una cita o una relación
- 4 Tener **jornada reducida**
- 5 **Hablar sobre su vida familiar**

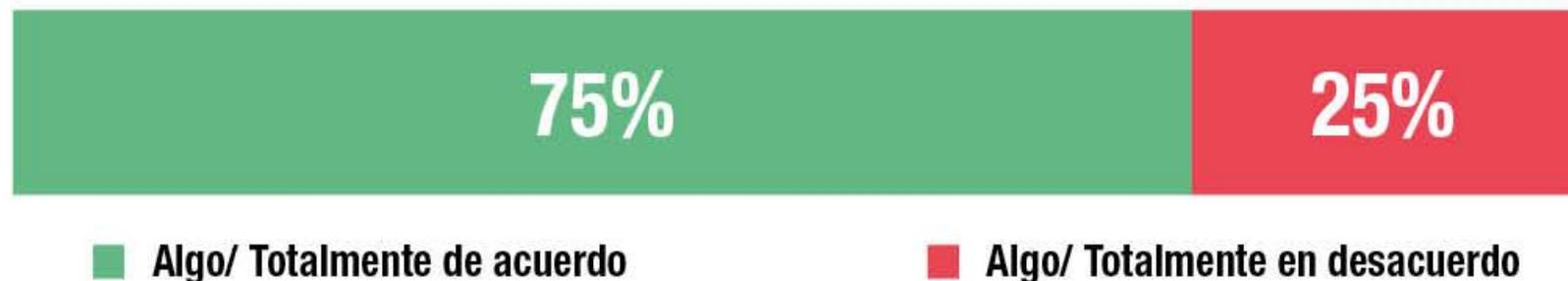


Las mujeres se han posicionado como las **principales cuidadoras de la familia durante el Covid**, preocupándose más de la salud de los suyos que de la suya propia, lo que les ha acarreado problemas de salud y que **su bienestar haya bajado en 9 puntos** respecto a antes de la pandemia.

# 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.



**83%**

Negros americanos



**50%**

Blancos americanos

# España

De los cinco países europeos analizados, España presenta el tercer porcentaje más elevado respecto a la presencia de racismo e intolerancia en nuestro país.

- Reino Unido (82%)
- Francia (75%)
- España (73%)
- Alemania (70%)
- Italia (69%)

## 73%

**De los españoles consideran que tener una población diversa, con diferentes culturas, étnias... es algo muy bueno para nuestro país.**



**El mismo % que afirma que hay racismo e intolerancia en nuestra sociedad.**

Existe

73%

27%

No  
existe

# 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.



**10th**  
EE.UU ▼ 4 posiciones



**35th**  
China ▼ 12 posiciones

# España



España se sitúa entre los 15 países con mejor reputación.



Las fortalezas de la “Marca España” las encontramos en el **turismo y la cultura**, aspectos que centran la mayoría de las opiniones positivas relacionadas con nuestros centros urbanos llenos de vida, así como la amabilidad y el carácter acogedor de sus habitantes.



Los puntos más débiles de la “Marca España” están en la **baja inversión en ciencia y tecnología y la gestión del Gobierno**, sobre todo en lo relativo a la protección del medio ambiente.

# Ahora sí, estamos listos para arrancar...

## ¡A por el 2021!

Recuerda... en **IPSOS TENEMOS UNA RESPONSABILIDAD**, contribuir a conectar a nuestros clientes con los ciudadanos, los consumidores y la sociedad para asegurar una mejor toma de decisiones que les guíe al éxito..

Utilizando información precisa para tomar decisiones **#BE SURE**

Moviéndonos juntos con rapidez y flexibilidad **#MOVE FASTER**

Priorizando las acciones con retorno **#ACT SMARTER**

**BE  
SURE.  
GO  
FURTHER.**

