

IPSOS UPDATE

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

Febrero de 2021

BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de febrero 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

DIETA, SALUD Y PESO

Hábitos saludables durante la pandemia

Tres cuartas partes de la población en 30 países manifiestan haber experimentado cambios en su peso, en su actividad física y en el consumo de alcohol y tabaco desde que comenzó la pandemia.

ESPÍRITU EMPRENDEDOR

El emprendimiento está vivo y coleando

Analizamos el grado de emprendimiento y las aspiraciones de la población a nivel mundial. Los resultados indican que tres de cada diez nuevos emprendedores han creado sus empresas como respuesta a la pandemia.

FLAIR FRANCIA 2021: AHORA O NUNCA

Las perspectivas pesimistas predominan

Nuestro nuevo informe exhaustivo sobre la sociedad francesa actual pone de relieve algunas desigualdades que se han destapado o acentuado a raíz de la pandemia y que deben abordarse con urgencia.

ESTADOS UNIDOS, EN EL PUNTO DE MIRA

La frágil democracia de una nación dividida

Ahora que un nuevo presidente estadounidense ha jurado su cargo, ¿podrá la nación recuperarse de su división política? Una nueva publicación sobre el futuro de la democracia y los últimos sondeos abordan esta cuestión.

LA COMPRA Y LA COMIDA, A DOMICILIO

Un cambio de preferencias

Una encuesta realizada en 28 países arroja nuevas cifras sobre los cambios en los hábitos de los consumidores durante la pandemia. Se centra en los sectores de la hostelería y el comercio, gravemente afectados.

EL PODER DE LOS PANELES DE INVESTIGACIÓN

El futuro de los estudios de mercado de calidad

Los paneles de acceso online, en comparación con otras fuentes, nos permiten obtener una calidad sistemática. En este informe presentamos los cinco pilares de los paneles de investigación de calidad.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación por la Covid-19 vuelve a aumentar

Nuestro estudio de seguimiento prolongado indica que la preocupación por el coronavirus ha alcanzado su nivel más alto desde mayo de 2020. Entretanto, la confianza de los consumidores empieza a recuperarse.

EL SUDESTE ASIÁTICO

Datos del estudio realizado en Malasia, Singapur y Tailandia

Los nuevos estudios en la región tratan de cómo la pandemia ha afectado el trabajo y la confianza en Malasia, el acoso laboral en Singapur y las actitudes hacia la belleza en Tailandia.

ENCUESTA MUNDIAL SOBRE LA DIETA, LA SALUD Y EL PESO

¿Estamos creando nuevos hábitos saludables durante la pandemia?

Tres cuartas partes de los entrevistados en todo el mundo manifiestan haber experimentado cambios en su peso, en su actividad física y en el consumo de alcohol y tabaco desde que comenzó la pandemia. De ellos, casi un tercio (un 31 %) en los 30 países afirma haber aumentado de peso en este periodo. Los datos oscilan entre más de la mitad en Chile y Brasil a menos de uno de cada diez en China y Hong Kong. Este aumento de peso se da a pesar de que muchos (un 45 %) creen que existe una clara relación entre la obesidad y experimentar síntomas más graves de la Covid-19.

En la actualidad, un 45 % de los encuestados afirma estar tratando de perder peso, pero son pocos los que señalan estar haciéndolo por el riesgo asociado a la Covid-19. Dicha cifra aumenta hasta el 60 % en Chile y supera el 50 % en España, Perú, Arabia Saudí, Singapur y EE. UU. Entre las personas que intentan bajar de peso, son más los que se decantan por lograr su objetivo con ejercicio y una alimentación saludable que recurriendo a las dietas. En conjunto, el nivel de ejercicio no ha experimentado un aumento drástico, si bien es cierto que son más los que declaran haber incrementado su actividad física durante la pandemia (un 27 %) que los que la han reducido (un 23 %).

Al hilo de otros hábitos saludables, 10 % de los encuestados en todo el mundo afirma que su consumo de alcohol ha aumentado desde el inicio de la pandemia, mientras que un porcentaje similar (9 %) indica que ahora bebe menos.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



LA COMPRA Y LA COMIDA, A DOMICILIO

Una encuesta realizada en 28 países sobre los hábitos de los consumidores durante la pandemia.

La forma en que la población mundial compra y come se ha transformado durante la pandemia. Las restricciones sanitarias establecidas para frenar la propagación del virus han reducido las compras presenciales y los desplazamientos no esenciales, lo que ha afectado drásticamente a los sectores del comercio y la hostelería en particular.

Nuestra encuesta global realizada en 28 países indica que casi dos tercios de la población encuestada (un 63 %) ha comido en restaurantes con menos frecuencia en los últimos meses y que un 43 % señala haber recurrido a internet para hacer sus compras con mucha más frecuencia que antes de la pandemia. Las cifras de los comensales en restaurantes han experimentado un descenso más acusado en países como Chile, Perú, México y Argentina. Por su parte, los que más compran por internet son los encuestados de Chile, Gran Bretaña, Turquía y Corea del Sur.

Aunque las consumiciones presenciales no sean una opción, la población sigue apoyando a los restaurantes locales: casi un cuarto de ellos (un 23 %) afirman pedir comida para llevar o a domicilio con más frecuencia, mientras que un 45 % sigue haciéndolo con la misma frecuencia que antes de la pandemia.

El comercio local –ya sea de productores o fabricantes nacionales o en negocios o restaurantes locales– apenas ha experimentado cambios con respecto a la situación anterior a la pandemia: un 61 % de los encuestados afirma consumir productos locales con la misma frecuencia que antes.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

A pesar de los desafíos, el emprendimiento sigue vivo y coleando en los tiempos de pandemia.

Siete de cada diez encuestados en todo el mundo considera tener cualidades que importan en un emprendedor, y un tercio manifiesta tener un fuerte espíritu emprendedor. Así lo ha determinado un indicador de 18 características clave que van desde poseer una sólida ética laboral a tener preferencia por asumir riesgos calculados.

La encuesta de Ipsos a participantes de 28 países indica que son los colombianos quienes tienen un espíritu emprendedor más fuerte, seguidos de los sudafricanos y los peruanos. En las últimas posiciones de esta tabla están los japoneses, los surcoreanos, los holandeses y los franceses.

Tres de cada diez personas que han montado un negocio en el último año afirman haberse sentido impulsados a ello por la pandemia. Prospectivamente, casi un tercio de los ciudadanos encuestados en todo el mundo declaran que es probable que monten un negocio en los próximos dos años, pero existen grandes diferencias entre unos países y otros.

Las aspiraciones emprendedoras entre los grupos no tradicionales, incluidas las mujeres y las personas con niveles de ingresos y educación inferiores, ha aumentado desde 2018.

La financiación es la principal barrera para emprender en la mayoría de los países, aunque el interés cobra una gran importancia en países como Gran Bretaña, Países Bajos, Suecia, Alemania, EE. UU. y Canadá.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



EL PODER DE LOS PANELES DE INVESTIGACIÓN

El futuro de los estudios de mercado de calidad.

Poder llegar a los encuestados correctos en el momento idóneo es la base de la eficacia de todo estudio de mercado. La evolución tecnológica de los métodos de recopilación de datos implica la aparición de numerosos y diversos canales para acceder a los participantes, pero el futuro de la percepción de los estudios de mercado seguirá dependiendo del acceso a unos paneles de investigación gestionados adecuadamente.

En Ipsos optamos por invertir de forma continua en paneles porque, en comparación con otras fuentes, nos permiten obtener una calidad sistemática. El éxito de un panel de investigación de buena calidad recae en cinco pilares fundamentales:

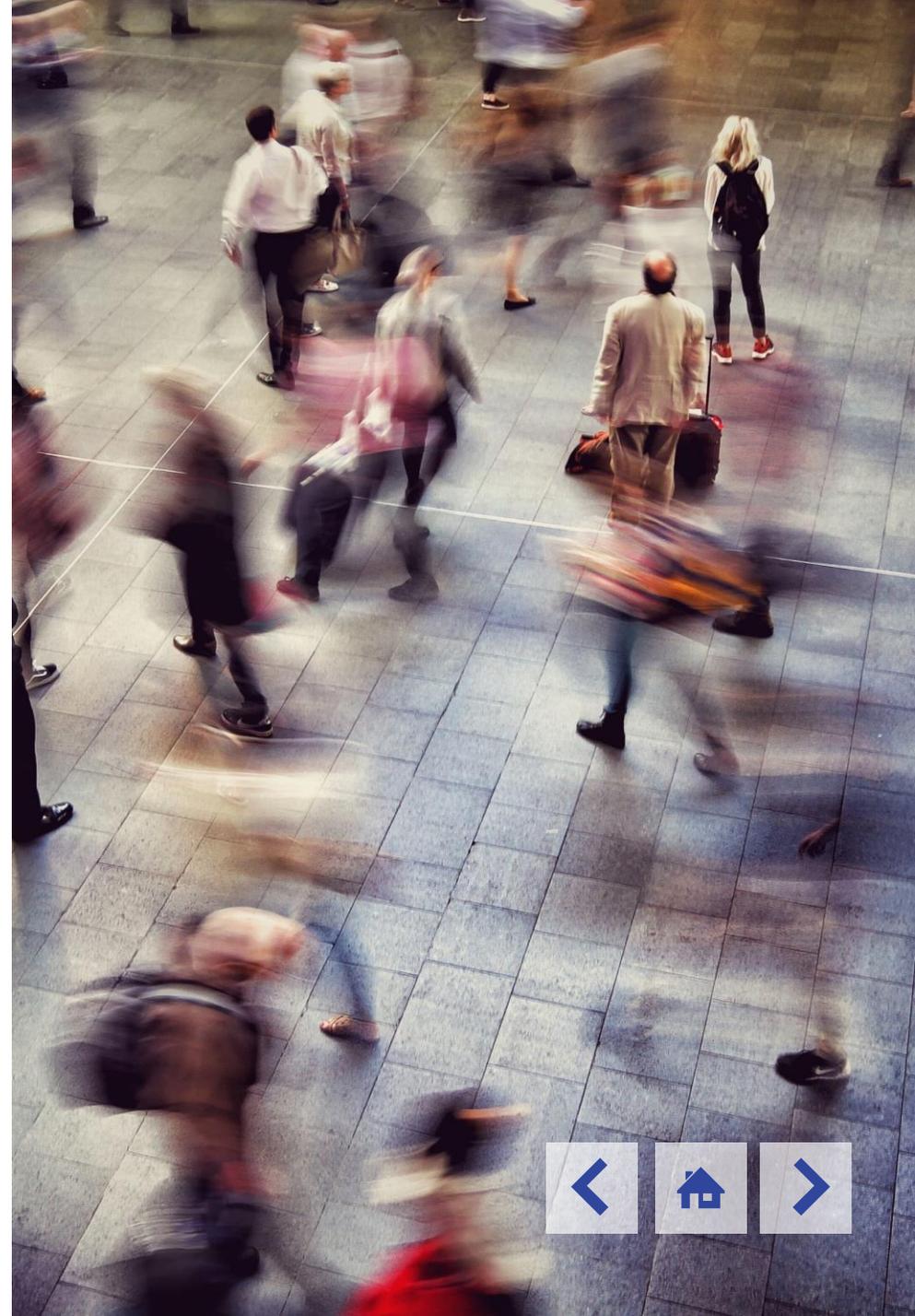
1. **La estabilidad de la muestra**
2. **Un riguroso proceso de muestreo**
3. **La calidad de los participantes**
4. **La implicación de los participantes**
5. **La confianza de los participantes**

En este documento exploraremos esos cinco aspectos en más detalle y compararemos fuentes con paneles y sin paneles. También presentamos los nuevos avances, propiciados por la pandemia coronavírica, como el cambio de los estudios cualitativos en línea de alta participación.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



FLAIR FRANCIA 2021: AHORA O NUNCA

En 2021 Francia se muestra muy pesimista con respecto al futuro, pero está abierta a las nuevas tendencias de los consumidores.

La primera *Ipsos Flair* que tiene lugar en Francia desde 2018 halla el país sumido en una nube de negatividad. Dicha negatividad se refleja en más de los tres tercios de la población francesa (un 79 %) que opina que el país va en la dirección equivocada. Solo el 53 % es optimista y cree que este año será mejor que 2020.

La pandemia de la COVID-19 ha destapado y acentuado muchos problemas que afectan al país. Las empresas no estaban preparadas para las demandas digitales que trajo consigo el año pasado en cuanto al teletrabajo y al comercio electrónico: menos de un tercio de los comerciantes franceses venden sus productos por internet, en comparación con el 70 % de sus vecinos alemanes.

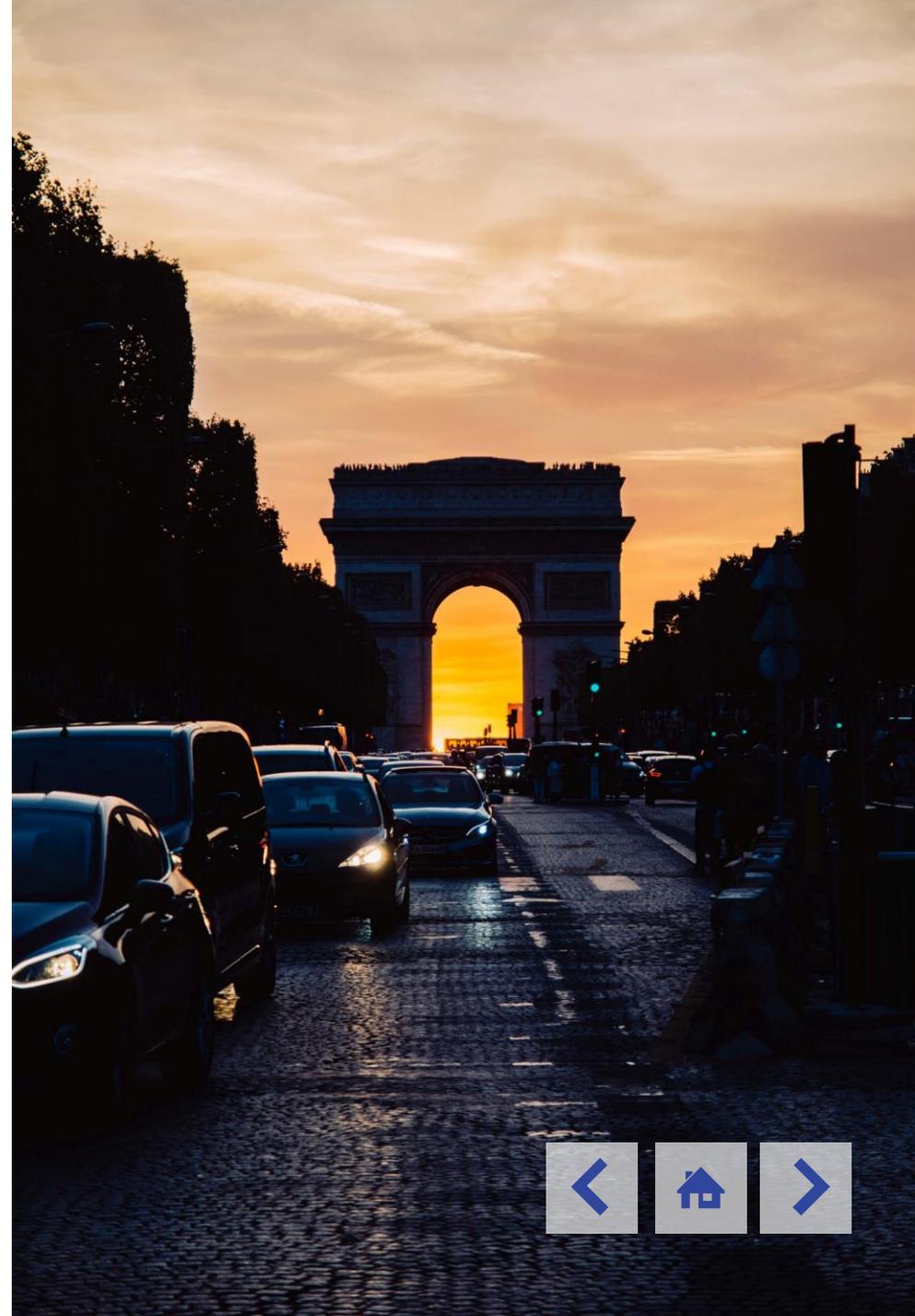
Por otro lado, los consumidores franceses han sacado provecho del confinamiento y han aceptado tener que aprender a hacer su vida desde el sofá. Los vendedores de artículos de lujo han virado su enfoque hacia los productos relacionados con la salud y el bienestar.

Otras de las tendencias de consumo que han surgido son: la inclinación por marcas resueltas, una experiencia de compra omnicanal sin contratiempos y el aumento de la telemedicina, que ha tenido problemas para penetrar en Francia igual que en otros países.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación por el coronavirus ha alcanzado su nivel más alto desde mayo de 2020.

Los resultados de la encuesta «*Qué preocupa al mundo*» de enero de 2021 indican que uno de cada dos encuestados en los 27 países en los que se ha llevado a cabo este estudio (es decir, un 50 %) afirma que el coronavirus es uno de los problemas principales en su país a día de hoy. Este porcentaje asciende hasta el 70 % en Japón y Malasia, mientras que en muchos otros países, como Sudáfrica, Países Bajos, Argentina, Australia y Perú, se observa un notable incremento de la preocupación por dicho problema de un mes a otro.

El desempleo sigue siendo el segundo problema a nivel mundial, seguido de la pobreza y la desigualdad social, la corrupción financiera y política, y la sanidad, que se posiciona en quinto lugar este mes.

Cuando se les pregunta hacia dónde creen que se encamina la situación, un 62 % de los encuestados a nivel mundial afirma que su país va por la senda equivocada. Actualmente, esta opinión encuentra más adeptos en Perú (83 %), seguido de Sudáfrica (78 %), Chile (77 %) y Polonia (76 %).

No obstante, nuestro [Indicador de Confianza de los Consumidores en el Ámbito Internacional](#) revela una tendencia positiva a medida que nos adentramos en el 2021. Este índice, que refleja las opiniones de 24 países con respecto al empleo, las expectativas y la inversión, se encuentra en su nivel más alto desde abril de 2020. No obstante, sigue estando 5,2 puntos por debajo de enero de 2020 y a 3,2 puntos de su media histórica de 10 años.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ESTADOS UNIDOS: EN EL PUNTO DE MIRA

Ahora que un nuevo presidente estadounidense ha jurado su cargo, ¿podrá la nación recuperarse de su división política?

Joe Biden ha asumido la presidencia en un momento en el que la sociedad estadounidense está profundamente dividida. El [discurso inaugural](#) del presidente, que más de ocho de cada diez encuestados estadounidenses valoraron como «bueno» o «muy bueno» (el 97 % de los demócratas y el 72 % de los republicanos), recalcó la importancia de la unidad. Dos tercios de los estadounidenses (el 67 %) creen a Biden cuando afirma que será un [presidente para todos los estadounidenses](#).

También hay disponible un análisis exhaustivo de la manifiesta y marcada división partidista de EE. UU. en la columna sobre democracia de la nueva edición de [What the Future](#) de Ipsos. En ella se describe el delicado estado en el que se encuentra la democracia estadounidense, con un reducido 25 % de los encuestados que declara que la suya es una democracia sólida, y con solo uno de cada diez que afirma que el país está unido.

El 90 % de los estadounidenses coincide en que la democracia es un buen sistema para gobernar un país; lo que no queda tan claro es de qué forma pueden reparar la suya. El informe arroja luz sobre esta cuestión y recoge lo que significa ser un buen estadounidense, la parcialidad de las instituciones, la desinformación y las áreas normativas como puntos básicos comunes.

Puedes consultar lo último del equipo de EE. UU. en su página web, incluido el artículo [America the Uncertain](#), así como acceder a webinarios a demanda sobre las tendencias que darán forma a la administración de Biden y los índices de popularidad del nuevo presidente hasta el momento.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL SUDESTE ASIÁTICO

Malasia



El estudio global de Ipsos sobre [las repercusiones de la pandemia sobre la población activa](#) revela que Malasia cuenta con más profesionales que trabajan desde casa que la media mundial. Más de un tercio de los malayos ha solicitado una excedencia y han reducido o aumentado su jornada laboral desde el inicio de la pandemia, mientras que un 17 % ha perdido o ha dejado su trabajo.

A pesar de lo difícil que ha sido el 2020, la confianza en las empresas y las instituciones en Malasia no parece haberse visto afectada: De hecho, el [índice de confianza en Malasia de Ipsos](#) señala que esta ha aumentado del 46 % al 50 %.

LEER MÁS

Singapur



Una encuesta realizada por Ipsos en colaboración con la organización por la igualdad de género AWARE apuntan a una alta prevalencia del [acoso sexual en el lugar de trabajo en Singapur](#), así como a una falta de conocimiento sobre lo que constituye un acoso sexual. Uno de cada cinco encuestados indica haber sido acosado sexualmente en su lugar de trabajo en los últimos cinco años. No obstante, cuando se les plantean situaciones concretas, esta cifra aumenta a dos de cada cinco.

[Las predicciones para el próximo año](#) muestran que los singapurenses están optimistas, pero existe una preocupación de que la economía local no se recupere por completo en 2021.

LEER MÁS

Tailandia



Un estudio de opinión sobre la belleza y la cirugía estética en Tailandia sugiere que, aunque dos tercios del público se siente seguro con su aspecto, una abrumadora mayoría (el 87 %) está de acuerdo con la cirugía plástica. De hecho, casi cuatro de cada diez (un 38 % de los encuestados) afirma haberse sometido a alguna intervención estética o habérselo planteado.

De esta encuesta también se desprende que el grado de seguridad en el aspecto personal es igual entre hombres y mujeres. Los encuestados más mayores son quienes menos seguros de su apariencia se sienten, pero también son los menos propensos a recurrir a la cirugía plástica.

LEER MÁS

Pronto vendrá la edición de Febrero de [“Viviendo en crisis”](#), nuestro estudio sobre el impacto de la COVID-19 en seis países del Sudeste asiático.



ARTÍCULOS

ACTITUDES HACIA LAS VACUNAS

La renuencia inicial entre el público a vacunarse está cambiando rápidamente hacia un incremento de la demanda mundial por el acceso inmediato a las vacunas.

Nuestra última encuesta muestra grandes aumentos en la cantidad de personas que dicen que obtendrían una vacuna Covid, con mayor acuerdo en Brasil y el Reino Unido (ambos 86 %), seguidos de China (83 %), México (81 %) e Italia (80 %).

La preocupación por los efectos secundarios sigue siendo el motivo principal entre los que no quieren tomar la vacuna. Esto tiene más fuerza que preocupaciones sobre la eficacia, el sentido que Covid-19 no es un riesgo suficientemente alto, o estar en contra las vacunas en general.

Los grupos más interesados en que les llegue el turno de vacunarse son los de más edad, los que tienen mayor poder adquisitivo y los que más confían en el gobierno.

En general, los hombres tienen mejor disposición a vacunarse que las mujeres, aunque en los grupos más jóvenes esa diferencia se iguala.

LEER MÁS

ESTUDIOS RECIENTES SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA GLOBAL

Ipsos ha realizado una encuesta en 28 países para el Foro Económico Mundial en la que se hace un repaso de [las actitudes y las expectativas de la ciudadanía en base a siete cuestiones actuales clave](#): la salud, el empleo, la formación y la educación, el cambio climático, la desigualdad, las relaciones internacionales y el acceso a la tecnología. En ella observamos que la mayor parte de los encuestados afirma que las siguientes áreas empeorarán en los próximos 12 meses:

- Las oportunidades laborales (41 %)
- El ritmo del cambio climático (38 %)
- El estado general de salud (32 %)

Por otro lado, también hay cierto optimismo en que la disponibilidad de herramientas y tecnología digitales y las oportunidades de formación y educación mejorarán.

Hacemos un repaso a una serie de percepciones equivocadas muy difundidas sobre varias cuestiones y a cómo pueden estas afectar a nuestra concepción del mundo en [un nuevo informe](#) para la reunión del Foro Económico Mundial que se celebrará en Davos en 2021.

LEER MÁS

PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE EL CRECIMIENTO DE LA MARCA

Después de *Dancing with Duality*, la historia renovada de crecimiento de la marca Ipsos, Gillian Drewett, autora colaboradora y experta en la herramienta Brand Health Tracking de Ipsos, habla con Simon Atkinson, del Ipsos Knowledge Centre, sobre la importancia de los estudios de seguimiento de la marca, lo que sabemos sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores y los aspectos básicos para lograr un crecimiento continuado de la marca en el contexto actual.

Gillian señala que: «Las marcas llevan interviniendo e influyendo en nosotros desde siempre. Ahora, no obstante, podemos hacer las cosas mejor porque entendemos mucho mejor cómo toma la gente sus decisiones. El contexto repercute; lo que sucede a nuestro alrededor también repercute; incluso el entorno en un sentido más amplio repercute».

Puedes leer la transcripción de las preguntas y respuestas, escuchar la entrevista al completo o ver los cinco vídeos breves en [Ipsos.com](#).

LEER MÁS

CONTACTO

Toda la información recogida en este número de *Ipsos Update* es pública y, por tanto, se encuentra a disposición tanto de los miembros como de los clientes de Ipsos.

Los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y nuestras redes sociales.

Envía tus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

www.ipsos.com
[@ipsos](https://www.instagram.com/ipsos)