

IPSOS UPDATE

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

Abril 2021

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de abril 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

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

¿Debería ser la igualdad de género una prioridad hoy en día?

Nuestro estudio anual por el Día Internacional de la Mujer analiza la opinión del público a nivel global acerca de la igualdad de género. El estudio detecta que existen lagunas entre la identificación de un problema y la actuación para solventarlo en el contexto de la Covid-19.

EL COMERCIO: UN SECTOR EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

¿Cómo pueden adaptarse los comercios a los cambios?

En este artículo presentamos las principales observaciones que hemos extraído del sector del comercio durante la pandemia y, teniendo en cuenta los cambios que todavía están por llegar, proporcionamos algunos consejos para que los comercios puedan adaptarse a ellos.

APRENDE A CONOCER AL CONSUMIDOR

Diseñar estrategias basadas en los datos de los consumidores

Las empresas suelen afirmar que «se centran en el consumidor», pero sería más adecuado hablar sobre «conocer a los consumidores». Se trata de un nuevo concepto que consiste en que una empresa atienda a las necesidades y pueda responder a cambios con facilidad.

LOS PRIMEROS AÑOS DE LA INFANCIA Y LA CRIANZA

Presentamos la opinión del público sobre el desarrollo de los niños

La etapa que abarca desde que se nace hasta que se cumplen 5 años sienta las bases de la salud y la felicidad futura de un niño. Sin embargo, nuestra encuesta global revela que la mayoría de la población no es consciente de ello.

LAS DESIGUALDADES EN EL MUNDO

¿Qué tipo de disparidades se consideran más importantes?

Le preguntamos a la población de 28 países acerca de qué tipos de desigualdad consideran más importantes en el país donde residen. La encuesta revela el nivel de importancia que se le otorga a la desigualdad de riqueza, raza, educación, edad, etc.

LA PREMIUMIZACIÓN

El auge de las marcas *premium*

La estrategia de la premiumización se ha consolidado como un clásico al que recurren muchas marcas durante situaciones económicas prósperas, pero ¿ha afectado la pandemia al auge de las marcas *premium*? Analizamos las últimas tendencias.

NO TENEMOS QUE HABLAR SOBRE LOS ANUNCIOS

¿Por qué solo ciertos anuncios logran hacerse conocidos?

Los anuncios sobre los que se habla en internet pueden generar alcance de manera gratuita. En este informe, identificamos las cuatro características creativas clave que debe tener un anuncio para que se hable sobre él.

REINO UNIDO EN EL PUNTO DE MIRA

Los últimos estudios sobre la opinión de la población británica

Un nuevo estudio llevado a cabo por nuestro equipo de Reino Unido muestra cómo ha sido la vida de los británicos durante el confinamiento y qué aspectos de este echarán de menos. Asimismo, analizamos sus principales preocupaciones actuales y su opinión sobre la familia real.

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

Nuestro estudio anual analiza la opinión del público a nivel global acerca de la igualdad de género.

La encuesta que hemos llevado a cabo en 28 países revela que la población mundial piensa que la brecha salarial de género se trata de un problema real y relevante, pero la opinión de los participantes se divide en torno a si debería constituir una prioridad máxima en la actualidad.

Un mayor número de mujeres que de hombres piensa que acabar con la brecha debería ser una de las principales prioridades en la actualidad (41 % de mujeres frente a 31 % de hombres). Asimismo, detectamos que Chile, Sudáfrica y Francia son los países que más priorizan este problema.

Entre los 28 países encuestados, aproximadamente dos tercios (64 %) de los participantes consideran que la situación derivada de la pandemia de coronavirus ha tenido la misma repercusión en hombres que en mujeres. Chile, Israel y Canadá son los países en los que un mayor número de personas afirma que las consecuencias negativas de la pandemia han sido más acentuadas en mujeres.

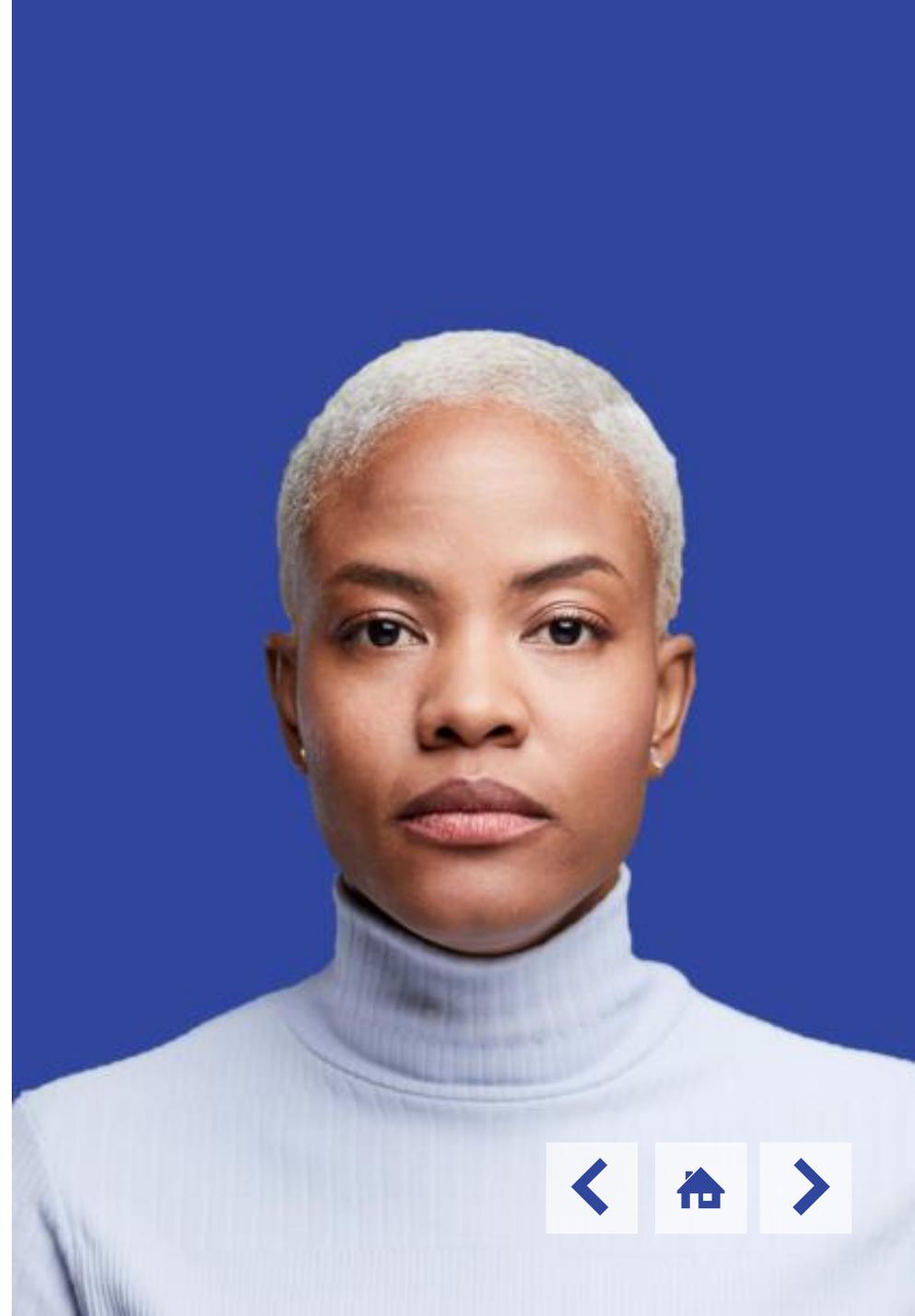
Por otra parte, en lo que respecta a si la igualdad de género mejorará o empeorará como consecuencia de la Covid-19, la mayoría (52 %) de los participantes de todos los países encuestados consideran que se mantendrá igual que antes de la pandemia. No obstante, en España, Alemania y Polonia, 1 de cada 5 (19 %) personas cree que empeorará.

Finalmente, acerca de qué se podría hacer para garantizar que el plan de recuperación de la pandemia aborde los problemas a los que se enfrentan las mujeres, la principal propuesta es ofrecer una mayor flexibilidad laboral, seguida por apoyar a las mujeres que sufren violencia y abusos.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



LAS DESIGUALDADES EN EL MUNDO

Nuestro estudio global analiza las formas de desigualdad más relevantes para la población de 28 países.

El estudio ha concluido que la mayoría de los encuestados considera la desigualdad salarial el tipo de desigualdad más grave en su país, de entre una lista que incluía la desigualdad relacionada con la riqueza, la raza, el género, la salud y la educación. De media, un 60 % de los encuestados seleccionó dicha opción, porcentaje que aumenta en países como Rusia, Corea del Sur y Hungría.

Nuestro estudio concluye que no existe una relación entre los niveles reales de desigualdad salarial de un país y la medida en que se considera un problema grave en dicho país. Por ejemplo, Bélgica y Países Bajos son los países encuestados que cuentan con una menor desigualdad salarial según métodos de medición objetivos, pero, a su vez, estos países muestran más preocupación que otros países que presentan una mayor desigualdad.

Tras la desigualdad salarial, el siguiente tipo de desigualdad más seleccionado por los participantes de nuestra encuesta son las disparidades entre las zonas con más y menos recursos (42 % de media global) y las relativas a los resultados académicos (33 %).

Asimismo, existen diferencias generacionales en lo que respecta a la importancia relativa de las desigualdades; las personas menores de 35 años son más propensas a afirmar que las desigualdades raciales y de género constituyen problemas graves, mientras que las generaciones de mayor edad conceden una mayor prioridad a la desigualdad intergeneracional.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



EL COMERCIO EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Analizamos la omnicanalidad y otros cambios a los que se enfrenta el sector del comercio.

Aunque se lleva años afirmando que el comercio minorista se enfrenta a tiempos de cambio sin precedentes, recientemente, lo que antes eran pequeños cambios progresivos se han convertido en cambios sustanciales que han transformado el sector por completo.

De hecho, tanto consumidores como comercios minoristas se han estado adaptando a nuevas dinámicas a lo largo de la pandemia. Una actividad tan cotidiana como comprar ha sufrido cambios drásticos debido a la COVID-19 y el comercio no esencial ha sido uno de los sectores más afectados.

Hemos analizado las maneras en que la alteración del sector ha transformado a los clientes cambiando la experiencia emocional que conllevan las compras.

En cierto sentido, aunque la magnitud de cambios ha sido enorme, dichos cambios se han tratado tan solo de un rápido avance de tendencias que ya existían, como la omnicanalidad.

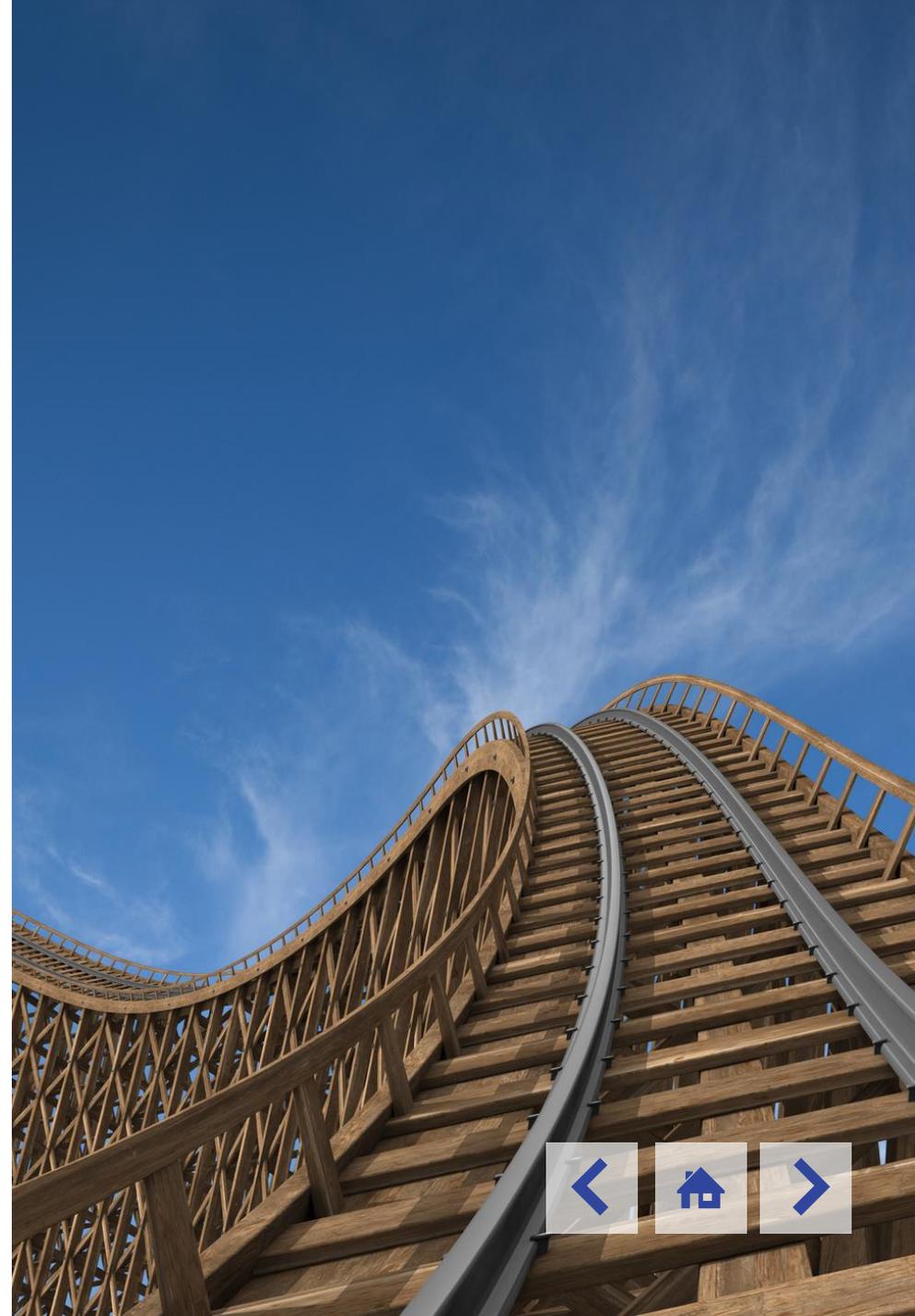
Este informe presenta las principales características del sector del comercio en esta época tan turbulenta y expone consejos mediante los que los comercios y sus respectivos productos pueden adaptarse a los cambios que todavía están por llegar.

Un nuevo informe de [What the Future](#) analiza las últimas tendencias relativas a los hábitos de compra y revela que, aunque la población estadounidense eche de menos comprar en establecimientos físicos, la mayoría de los encuestados continuarán comprando por internet.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA PREMIUMIZACIÓN

¿Ha afectado la pandemia al auge de las marcas *premium*?

La llamada «premiumización» se había convertido en una estrategia de éxito para las marcas en los últimos años, cuando la situación económica era próspera, pero ¿en qué situación se encuentra en la actualidad? Mediante la base de datos de Ipsos para medir el valor de las marcas, hemos analizado los últimos 5 años y, más concretamente, los cambios que se han producido durante el 2020 para conocer si el auge de las marcas *premium* se ha visto afectado por la pandemia.

La conclusión de nuestro informe es positiva para las marcas *premium*, pero las marcas y productos *premium* de ciertas categorías y mercados cuentan con un mayor potencial que otras.

Teniendo en cuenta estas diferencias, analizamos algunos de los principios que sustentan la generación de deseo por la marca y explicamos algunos de los factores que animan a los consumidores a decidir adquirir mejores productos.

Las principales conclusiones de nuestro análisis son las siguientes:

- La superioridad funcional y el valor emocional son factores relevantes a la hora de mantener el estatus de marca *premium*.
- La premiumización funciona en los sectores en los que existe posibilidad de innovación técnica y altos niveles de compromiso por parte de los consumidores, así como en las marcas y productos que reflejan los valores a los que aspiran los consumidores.
- Suele pensarse que los productos *premium* son de una mayor calidad y que, por tanto, constituyen una compra menos arriesgada en una época marcada por la incertidumbre.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



APRENDE A CONOCER AL CONSUMIDOR

Presentamos como diseñar estrategias de éxito que te permitirán adaptarte a la inestabilidad del mundo actual.

Las empresas suelen afirmar que «se centran en el consumidor», pero sería más adecuado hablar sobre «conocer al consumidor», un concepto más holístico. Conocer a los consumidores significa ser consciente y atender a las necesidades de los mismos, de manera que las empresas puedan adaptarse a los cambios y alteraciones del mercado con facilidad.

Los consejos de Ipsos para conocer al consumidor se basan en recientes avances en el ámbito de la neurociencia y en el de la ciencia y el análisis de los datos. Por ello, en este informe, analizamos los pilares que sustentan una estrategia empresarial basada en el conocimiento de los consumidores y los factores claves para implementarla adecuadamente.

Para implementar con éxito una estrategia basada en el conocimiento de los consumidores, se debe comenzar obteniendo e integrando datos sobre ellos. Posteriormente, es necesario hacer uso de funciones analíticas mediante las que los datos se conviertan en información nueva. Finalmente, esta información debe ponerse a prueba y adaptarse al feedback constante de los consumidores.

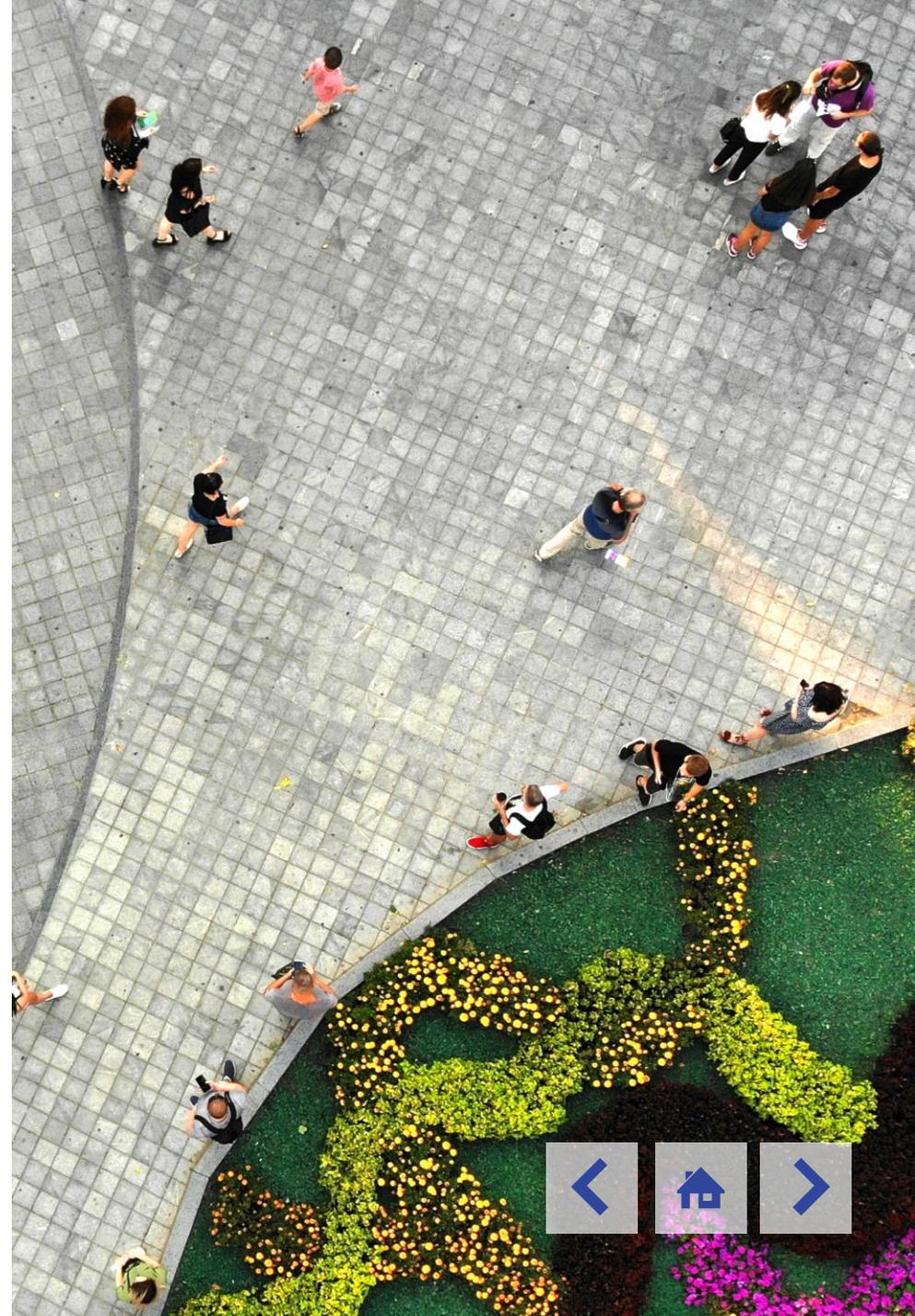
Cada vez resulta más importante que las empresas establezcan relaciones sólidas con expertos en generación de información a partir de datos de consumidores, analistas digitales, informáticos y especialistas en marketing.

Aunque el tratamiento de datos de manera manual y cualitativa siempre será clave, actualmente, también se puede generar información mediante el análisis digital y la ciencia de los datos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



NO HAY QUE HABLAR SOBRE LOS ANUNCIOS

Analizamos el motivo por el que solo ciertos anuncios logran hacerse conocidos.

Existen pruebas que sugieren que los anuncios sobre los que se habla cuentan con el potencial de generar alcance de manera gratuita y, por tanto, son más rentables para los profesionales de marketing.

En este artículo, destacamos los tipos de respuestas que deben generar los anuncios para que se hable de ellos en internet. Asimismo, mediante nuestra plataforma de inteligencia social, [Synthesio](#), hemos analizado la relación entre las diferentes cantidades de menciones en internet de diversos anuncios en formato vídeo, así como las respuestas que han obtenido en nuestra herramienta de evaluación de anuncios, [Creative|Spark](#).

A partir de ejemplos de campañas publicitarias recientes, hemos identificado cuatro características creativas que deben tener los anuncios para que se hable de ellos en internet:

- **Factor cultural:** deben reflejar el mundo que nos rodea, más allá de la propia marca.
- **Creatividad sin límites:** deben sorprender al público ofreciendo una creatividad única y original.
- **Sentimientos positivos:** el público debe sentirse bien al ver el anuncio.
- **Polémica:** no le tengas miedo a que algunas personas detesten tu anuncio.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LOS PRIMEROS AÑOS DE LA INFANCIA

La importancia de los primeros años de un niño en su desarrollo se subestima en todo el mundo.

La ciencia nos dice que los años iniciales de la vida de un niño sientan las bases de su salud y felicidad a medida que crecen y se convierten en adultos. Sin embargo, tan solo 1 de cada 5 personas (18 %) en 28 países considera que la etapa que abarca desde el embarazo hasta que el niño cumple cinco años sea la más importante en el desarrollo de este; un mayor número de personas opina que todas las etapas de la vida son igual de importantes (35 %). Perú, Alemania y Francia son los países en los que más personas creen que los primeros años son los más importantes para el desarrollo de un niño (con un 28 %, 26 % y 24 %, respectivamente).

Asimismo, se aprecian diferencias entre países en lo que respecta a la importancia de la función de los padres y de la sociedad en la crianza de los niños. 4 de cada 10 encuestados cree que es principalmente responsabilidad de los padres hacer todo lo posible por que sus hijos estén sanos y sean felices; aproximadamente el mismo número de personas (41 %) considera que los padres y la sociedad tienen la misma responsabilidad. No obstante, en ciertos países, se considera que es principalmente responsabilidad de los padres: Polonia (58 %), Estados Unidos (55 %) y Australia (54 %). Finalmente, de media, tan solo un 13 % de personas considera que es responsabilidad de la sociedad, porcentaje que aumenta a 1 de cada 4 en China y en la India (con un 26 % y un 24 %, respectivamente).

En otra [encuesta global acerca de la crianza de los niños](#), se concluyó que 4 de cada 5 padres siente que se le juzga por el comportamiento de sus hijos. Esta percepción no es fruto de su imaginación, pues un porcentaje similar de personas sin hijos afirma juzgar a los que sí los tienen.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



REINO UNIDO EN EL PUNTO DE MIRA

Un año en confinamiento



Aunque la mayoría de los británicos afirman que han tenido un mal año, no ha sido igual para todo el mundo. Una minoría significativa (19 %) declara que el año ha sido mejor de lo esperado, porcentaje que aumenta a un 29 % en menores de 35 años. Asimismo, más de la mitad de participantes (54 %) declara que echará de menos algunos aspectos del confinamiento, como pasar tiempo en familia. Estas son las conclusiones de un estudio llevado a cabo en el Reino Unido sobre cómo ha sido la vida durante el confinamiento. El estudio también analiza aspectos como las repercusiones que ha tenido en las relaciones, la economía, la trayectoria profesional y las perspectivas de futuro de la población.

Haz clic [aquí](#) para ver una infografía sobre la opinión de la población a lo largo del año.

LEER MÁS

La monarquía



La entrevista de Oprah Winfrey a los duques de Sussex sobre la época en la que fueron miembros en activo de la familia real británica ha suscitado dudas sobre si cambiará la opinión pública sobre la monarquía. No obstante, dos encuestas de Ipsos llevadas a cabo antes y después de la entrevista muestran que la popularidad de la monarquía se mantiene estable.

Tan solo 1 de cada 5 participantes (19 %) cree que abolir la monarquía tendría repercusiones positivas en el futuro de su país, un porcentaje similar al anterior a la entrevista (17 %). Sin embargo, 1 de cada 4 (26 %) concibe la monarquía británica de una manera menos favorable a raíz de la entrevista.

LEER MÁS

Issues Index



El último [Issues Index de Ipsos](#) en el Reino Unido concluye que aproximadamente 3 de cada 4 personas (72 %) declara que la pandemia es una de sus principales preocupaciones, el mismo nivel de preocupación que se lleva registrando desde junio de 2020. A la preocupación por la COVID-19 le sigue la economía y el Brexit, con un 35 % y un 33 %, respectivamente, mientras que, «salud mental y bienestar», una nueva categoría que se ha añadido a la encuesta, ha sido seleccionada por un 5 % de los participantes este mes.

Por último, si observamos la [opinión sobre el Brexit](#), una nueva encuesta revela que 6 de cada 10 participantes consideran que el Brexit no ha afectado a su vida cotidiana, aunque notan que la repercusión es más negativa que positiva.

LEER MÁS



ARTÍCULOS

FORMACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA

La demanda de formación en medios de comunicación en línea, es decir, formación que contribuya a que las personas aprendan a distinguir la información verdadera y falsa, constituye una necesidad insatisfecha en todo el mundo.

Una encuesta llevada a cabo por Ipsos para Google analiza la opinión pública acerca de la desinformación, los obstáculos a los que se enfrentan los usuarios en internet y las acciones que se pueden poner en práctica para superarlos.

La encuesta revela que a casi un tercio de la población europea, estadounidense y australiana le resulta complicado saber si la información relativa a noticias y temas de actualidad que se encuentra en internet es verdadera o falsa.

A la mayoría de los encuestados le interesa conocer herramientas que les ayuden a distinguir información verdadera y falsa en el futuro. Menos de 1 de cada 10 europeos y menos de 1 de cada 3 personas en el resto de países encuestados afirma haber recibido este tipo de formación.

En estas líneas, de todos los países encuestados, donde más demanda de formación en medios de comunicación en línea existe es en Nigeria, la India, Brasil y Rumanía.

[LEER MÁS](#)

FLAIR ARABIA SAUDÍ

La primera edición de *Ipsos Flair* sobre Arabia Saudí presenta un análisis detallado de la sociedad. Nuestro equipo de Arabia Saudí analiza las tendencias actuales del país y cuenta con la opinión de expertos en cuestiones como la economía, la demografía, las redes sociales, la alimentación y la infraestructura.

Algunas de las principales conclusiones del estudio son las siguientes:

- **El país cuenta con una gran economía:** aunque la población representa solo un 5,7 % de la región MENA, su PIB representa un 21 %.
- **Arabia Saudí es joven:** el 40 % de la población es menor de 25 años.
- **La incorporación de las mujeres en el mundo laboral está aumentando:** la tasa de participación en el mundo laboral de las mujeres en comparación con los hombres fue del 28 % en 2020.
- **La obesidad constituye un problema de salud pública:** la gran mayoría de la población considera que cuenta con un buen estado de salud, pero 6 de cada 10 presentan sobrepeso u obesidad.

[LEER MÁS](#)

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La encuesta que Ipsos ha llevado a cabo en 27 países revela que casi 1 de cada 2 personas (45 %) afirma que la COVID-19 es uno de los principales problemas a los que se enfrenta su país en marzo de 2021, un año después del comienzo de la pandemia mundial. No obstante, la cifra ha bajado 5 puntos en comparación con el mes anterior y constituye la cifra más baja registrada desde octubre de 2020.

Malasia, Gran Bretaña, Japón y Países bajos son actualmente los países que más preocupación muestran frente a la COVID-19.

Tras la COVID-19, la segunda mayor preocupación global es el desempleo (37 %), seguida de la pobreza y la desigualdad social (31 %) y la corrupción política y financiera (29 %). La opción «crimen y violencia» ocupa el quinto lugar con un 24 %.

Finalmente, más de 6 de cada 10 personas en todo el mundo (62 %) considera que su país no está yendo en la dirección adecuada, mientras que el 38 % opina lo contrario. Los países más pesimistas son Perú, Sudáfrica y Polonia, donde más de 8 de cada 10 personas opinan que su país no está yendo en la dirección adecuada.

[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)