

IPSOS UPDATE

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

Mayo de 2021

BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de mayo 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

EL DÍA DE LA TIERRA (2021)

Opinión pública sobre las acciones contra el cambio climático

En el que se supone que es un «año genial» para las políticas sobre el cambio climático, nuestra encuesta global concluye que el público no confía en que sus gobiernos tengan un plan para abordar el cambio climático.

PASAPORTES DE VACUNACIÓN

La exigencia de certificados de vacunas para las actividades

Según nuestro estudio global para el Foro Económico Mundial, el 75 % de los encuestados en 28 países creen que se deberían exigir pasaportes de vacunación para viajar, pero desciende a 50 % para acceder a tiendas, oficinas y restaurantes.

SUSCRIPCIONES A PRODUCTOS

¿Mero coqueteo o compromiso?

El modelo de negocio de la entrega periódica de productos en la puerta de casa se ha vuelto más popular, pero nos preguntamos si se mantendrá a largo plazo, cuando las compras en persona vuelvan a ser más accesibles y seguras.

FLAIR COREA DEL SUR

Resiliencia, perspectivas e innovaciones

Nuestra edición de Flair sobre Corea del Sur en 2021 presenta una visión en profundidad de la opinión pública y las tendencias de consumo en un país que parece haber esquivado algunas de las peores consecuencias de la pandemia.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Las principales preocupaciones de 28 países

El coronavirus sigue siendo causa de inquietud para la población mundial: de media, un 45 % de los encuestados afirman que es un tema que preocupa al país actualmente. Sin embargo, se observan muchos cambios en el plano nacional.

EL FUTURO DE LAS VACACIONES

Es hora de prepararse para la gran reanudación de los viajes

Son muchos quienes se están preparando para hacer viajes de ocio de nuevo, mientras que los viajes de negocios se enfrentan a un futuro más incierto. Presentamos las últimas tendencias, preferencias y oportunidades en el sector.

LOS PRIMEROS 100 DÍAS DE BIDEN

Reflexiones sobre los Estados Unidos

Con Estados Unidos en una situación muy distinta a la de enero de 2021, echamos un vistazo a cómo ha cambiado la opinión pública en los primeros 100 días de la presidencia de Biden y examinamos los principales desafíos que se avecinan.

PODCASTS

Selección de conversaciones con expertos de Ipsos

Dos nuevos podcasts sobre estrategia de marca y recopilación de datos permiten a los oyentes acceder directamente a las reflexiones de Ipsos. También encontrarán nuevos episodios sobre estudios cualitativos y experiencia de los clientes.

EL DÍA DE LA TIERRA

Un estudio en 30 mercados acerca de la opinión pública frente al cambio climático y la responsabilidad de actuar al respecto.

Solo el 31 % de los encuestados en todos los países opina que su gobierno ha implantado un plan claro sobre cómo deberá colaborar la sociedad para hacer frente al cambio climático. Dos tercios creen que si su gobierno (65 %) y las empresas (68 %) no actúan ahora para combatir el cambio climático, estarán fallando a sus ciudadanos, empleados y consumidores.

No obstante, existe una división de opiniones en torno a si hacer frente al cambio climático debería ser prioritario en el contexto de la recuperación económica tras la COVID-19. El 35 % considera que se debería dar prioridad al cambio climático en la recuperación económica, mientras que el 36 % opina lo contrario.

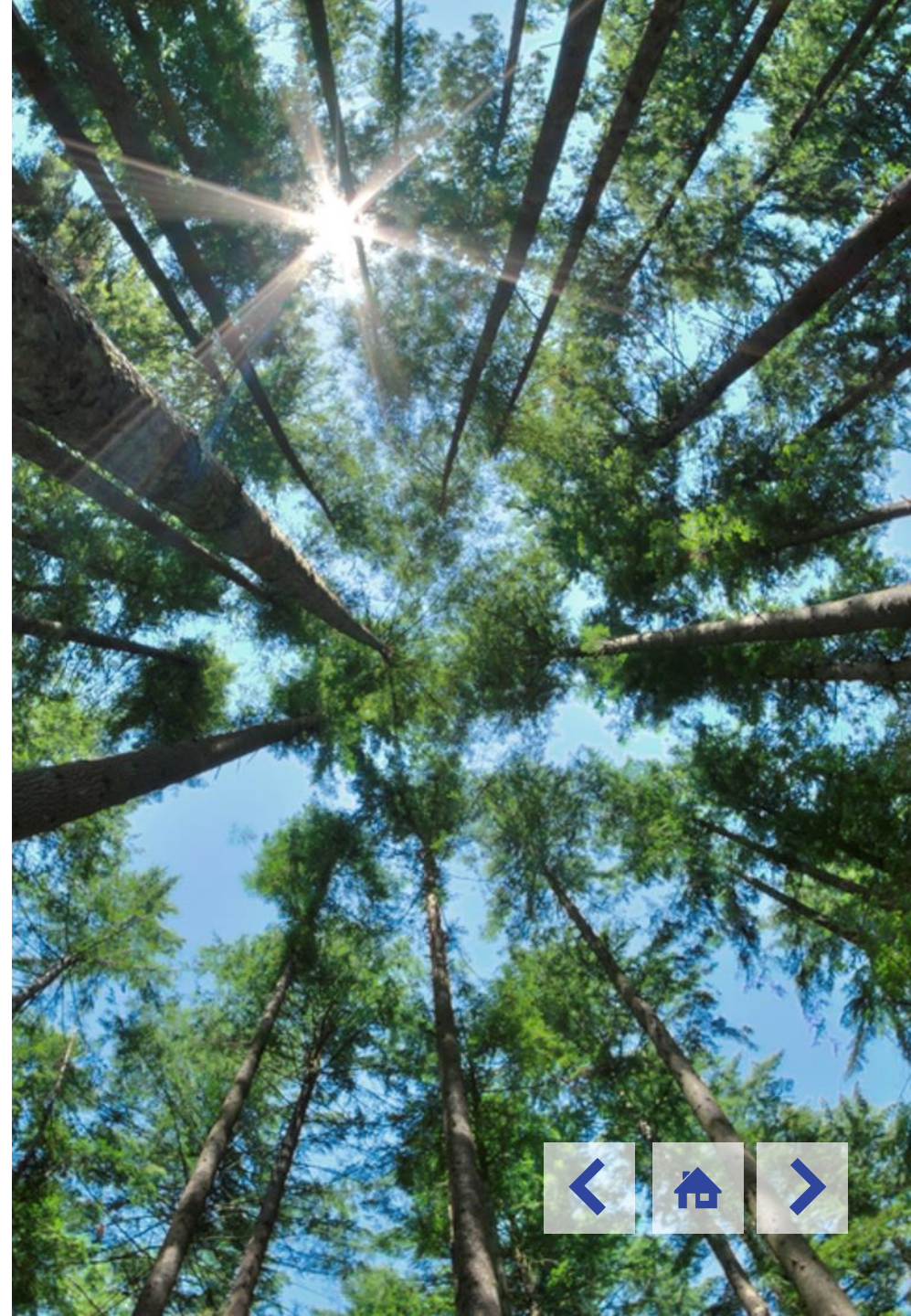
Los propios ciudadanos también sienten el peso de la responsabilidad, ya que el 72 % creen que si no actúan ellos mismos, estarán fallando a las generaciones futuras. Al analizar si es probable que el público vuelva a adoptar estilos de vida menos sostenibles después de la pandemia, nuestro estudio muestra que los encuestados tienen intención de ser respetuosos con el medio ambiente: el 39 % se esforzará más por evitar el desperdicio de alimentos, un tercio (34 %) espera hacer más desplazamientos a pie o en bicicleta en lugar de usar el coche, y un porcentaje similar (34 %) dice que comprará solo lo que realmente necesita, en lugar de hacerlo por diversión.

De media, siete de cada diez encuestados (69 %) afirman saber lo que tienen que hacer para limitar su impacto medioambiental. Sin embargo, nuestro nuevo [estudio «Los peligros de la percepción»](#) apunta a que puede que no sea el caso.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Los niveles de preocupación por el coronavirus se mantienen en todo el mundo, pero el panorama subyacente es inestable.

La COVID-19 sigue siendo la principal preocupación mundial en nuestra encuesta de 28 países. De este modo, se mantiene la tendencia observada desde que empezamos a hacer un seguimiento de esta cuestión junto con otros 17 problemas de larga duración en abril de 2020.

Un año después, el 45 % afirma que la COVID-19 es uno de los principales problemas a los que se enfrenta su país en la actualidad. En comparación con el mes pasado, observamos un gran aumento de la preocupación por la COVID-19 en Chile (+23 puntos), Argentina (+13) y Turquía (+11). Por el contrario, la preocupación ha disminuido en mayor medida en Israel (-31 puntos), Gran Bretaña (-8) e Italia (-7).

El desempleo es el segundo mayor problema a nivel mundial, pero en esta ocasión preocupa a un 35 % de los encuestados, la cifra más baja registrada en los últimos 12 meses, tras haberse mantenido elevada durante la pandemia. La pobreza y la desigualdad social (31 %), la corrupción financiera y política (30 %) y el crimen y la violencia (25 %) completan los cinco primeros puestos.

Según nuestra media global de países, dos tercios (65 %) de los encuestados afirman que las cosas en su país van en la dirección equivocada, mientras que el 35 % cree que van por el buen camino. Perú es el país más pesimista respecto a este parámetro (el 89 % cree que van «en la dirección equivocada»), seguido de sus vecinos latinoamericanos Colombia (84 %) y Chile (82 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



PASAPORTES DE VACUNACIÓN

Existe un apoyo generalizado a los pasaportes de vacunación frente a la COVID-19 en todo el mundo.

En una nueva encuesta de Ipsos para el Foro Económico Mundial, realizada en 28 países entre el 26 de marzo y el 9 de abril, se concluye que, por término medio, el 78 % de los encuestados cree que debería exigirse a los viajeros que entren en su país el pasaporte de vacunación contra la COVID-19, es decir, un registro que demuestre que la persona se ha vacunado frente a la COVID-19 o que ha dado negativo recientemente en las pruebas de detección del virus. El apoyo a esta medida es mayor en Malasia (92 %) y Perú (90 %), dos de los países más preocupados por la COVID-19, según nuestra encuesta «*Qué le preocupa al mundo*».

En promedio, dos tercios de los encuestados (67 %) también están de acuerdo en que se exijan estos «pasaportes» para acceder a grandes recintos públicos. Sin embargo, hay menos personas (55 % de media) que piensan que deberían exigirse en tiendas, restaurantes y oficinas.

Existe una gran confianza en que estas medidas harían más seguros los viajes y los grandes eventos, con un 73 % de acuerdo a nivel global. Las expectativas de que se pongan en práctica son más moderadas: el 66 % de todos los países espera verlas en uso a finales de este año.

Mientras tanto, seis de cada diez personas en 30 países esperan recuperar algo parecido a su [vida anterior a la COVID-19](#) en los próximos 12 meses, aunque esto varía mucho entre países. El horizonte temporal para la vuelta a la normalidad está estrechamente relacionado con el momento en que la gente cree que se logrará contener el virus.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



WHAT THE FUTURE: VACACIONES

¿Cómo serán los viajes en el futuro, tras la COVID-19?

Los estadounidenses están ansiosos por dejar atrás la vida hogareña que han llevado durante la pandemia. Sin embargo, los viajes de ocio dependen hoy en día en gran medida de la infraestructura de los viajes de negocios, que tiene un impacto económico enorme. El 53 % de quienes viajan por negocios en EE. UU. afirman que lo harán en menor medida después de la pandemia. En este contexto, ¿qué pasará con la industria si los viajes de negocios se reducen realmente a largo plazo?

Nuestro último número de *What the Future* explora, a través de entrevistas a los principales expertos en viajes, la dinámica cambiante de los viajes de negocios, incluida la economía de los puntos de fidelización, los diferentes tipos de alojamiento y el presente y el futuro del turismo virtual.

El 66 % de los estadounidenses afirma que utilizaría una aplicación o un dispositivo para explorar virtualmente una nueva ciudad o un lugar cultural, por lo que analizamos cómo puede aprovecharse la tecnología de la realidad virtual en el sector de los viajes, tanto para sustituir el ir allí físicamente como para servir de herramienta para quienes venden destinos turísticos.

El informe analiza lo que pueden hacer las empresas dedicadas a los viajes y la hostelería para atraer y retener a los clientes mientras nos acercamos a la gran «reanudación de los viajes». Escuchar atentamente sus preferencias, deseos y preocupaciones en materia de seguridad es lo más importante, al igual que ofrecer flexibilidad.

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

SUSCRIPCIONES A PRODUCTOS

¿El aumento del interés de los consumidores representa un mero coqueteo con este modelo de compra o están realmente comprometidos?

Las suscripciones a productos se han hecho cada vez más populares en los últimos meses, debido en parte a las restricciones generalizadas de las compras en establecimientos físicos y a la preocupación por la salud y la seguridad durante la COVID-19. Se ha registrado un mayor número de suscripciones para recibir entregas periódicas de artículos como productos de cuidado personal, de alimentación y para el hogar. Por ejemplo, las suscripciones de reabastecimiento (reposición de productos esenciales) han aumentado un 56 % en comparación con antes de la pandemia, mientras que las suscripciones para recibir cajas (que ofrecen un surtido selecto de nuevos productos) se han incrementado un 62 %.

En este nuevo artículo, exploramos lo que ofrece este método de compra a los consumidores y reflexionamos sobre cómo se pueden seguir desarrollando los modelos de suscripción para garantizar que la gente los siga usando a largo plazo.

Nuestra investigación ha revelado que las principales razones por las que la gente se suscribe son la comodidad de la entrega a domicilio (44 %), la seguridad que ofrece a la hora de comprar (32 %), el envío gratuito (28 %) y el hecho de saber exactamente cuándo llegará (22 %).

Sin embargo, las compras no se limitan a la mera adquisición; también entran en juego la emoción, las conexiones sociales, la satisfacción e incluso la sensación de logro. Son aspectos que los modelos de suscripción tendrán que aprovechar para tener un éxito duradero.

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

LOS PRIMEROS 100 DÍAS DE BIDEN

Reflexiones sobre los Estados Unidos bajo el mandato de un nuevo presidente

Al comienzo de la presidencia de Joe Biden, Estados Unidos se enfrentaba a una tercera ola mortal de la pandemia de coronavirus, a las secuelas de unas elecciones muy disputadas y a un asalto sin precedentes al edificio del Capitolio.

Después de 100 días, la situación es muy diferente, con un descenso de los casos de COVID-19 y un progreso considerable en la vacunación. Al mismo tiempo, los estadounidenses se han vuelto más optimistas, y muchos están deseando retomar aspectos de su vida anterior a la pandemia. En este informe, nuestro equipo de EE. UU. echa un vistazo a las encuestas y análisis de Ipsos durante los primeros 100 días de la presidencia de Biden.

Aunque los estadounidenses se muestran divididos en cuanto a los asuntos a los que debería dar prioridad el gobierno, Biden entró en el cargo con el firme mandato de abordar la crisis del coronavirus y una mayoría (62 %) aprueba cómo ha gestionado la situación (84 % de los demócratas y 39 % de los republicanos).

Más allá de sus primeros 100 días, los principales retos a los que se enfrentará Biden son: que la oferta de vacunas supere la demanda, la recuperación económica, la confianza en el gobierno federal y el consenso bipartidista sobre los temas del momento.

Puedes leer más sobre [la transformación de Estados Unidos en los últimos 100 días](#) en este resumen de historias de nuestro equipo de EE. UU.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



COREA DEL SUR 2021

Resiliencia, perspectivas e innovaciones.

Nuestra edición de Flair sobre Corea del Sur en 2021, «Leading the Way» (Marcando el camino), presenta una visión en profundidad de la opinión pública y las tendencias de consumo en un país que parece haber esquivado algunas de las peores consecuencias de la pandemia de coronavirus. Las perspectivas son esperanzadoras, ya que el Banco de Corea prevé un crecimiento anual en 2021 que situaría a Corea del Sur entre las diez primeras economías del mundo.

Algunas de las principales conclusiones del informe son las siguientes:

- **Opinión positiva sobre la respuesta a la COVID-19:** los ciudadanos están satisfechos con la forma en que el gobierno ha gestionado la crisis, pero sigue habiendo preocupación por la posibilidad de infectarse.
- **Rápido envejecimiento de la población:** en 2020, el número de nacimientos superó al de muertes. El coste de tener hijos es una de las razones de la baja tasa de natalidad.
- **Lucha por la igualdad de género:** el 38 % de las mujeres y el 71 % de los hombres piensan que se ha avanzado lo suficiente en la igualdad de derechos de las mujeres en Corea del Sur. El país ocupa actualmente el puesto 108 de 153 países en materia de igualdad de género.
- **Auge de la «economía doméstica»:** como la gente ha pasado más tiempo en casa, el consumo de productos relacionados con las actividades de interior se disparó en 2020, y se observó en diferentes sectores.

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

PODCASTS

Estrategia de marca



Getting It Right es un nuevo podcast de Ipsos sobre todos los aspectos relacionados con la estrategia de marca. En sus episodios, que se publican cada quince días, queremos inspirar a los oyentes a pensar de forma diferente sobre la gestión de las marcas.

[Episodio 1:](#) Seth Traum habla sobre la implantación de estrategias de marca dinámicas.

[Episodio 2:](#) Douwe Rademaker nos presenta un marco centrado en el consumidor y basado en datos.

ESCUCHAR MÁS

Operational Angle



The Operational Angle es un nuevo podcast de Ipsos que explora el alcance y la profundidad de las capacidades de recopilación de datos de Ipsos.

En el [primer episodio](#), nuestra presentadora Leah McTiernan habla con los compañeros de Ipsos Adele Bearfield, Andrew Cleary, Andrew Green y Nik Reynolds sobre sus experiencias en la realización de investigaciones sociales, de medición de audiencias y de pruebas de productos mediante un diseño combinado.

ESCUCHAR MÁS

Insight Out



Insight Out es un podcast de Ipsos UU (nuestro equipo de investigación cualitativa) que explora las tendencias emergentes y las innovaciones que están surgiendo, así como maneras creativas de acercarse a las personas en la vida real.

En el [último episodio](#) encontramos una conversación con Luciana Obniski sobre por qué es importante escuchar todas las voces, especialmente las marginales. A menudo, las voces más «pequeñas» pueden iniciar los mayores cambios.

ESCUCHAR MÁS

Customer Perspective



Customer Perspective es un podcast dirigido a todos los que quieren ayudar a su organización a cumplir su promesa de marca para con los clientes. Estos son algunos de los últimos episodios de la tercera temporada:

- Experiencia del cliente en el sector de la hostelería.
- Conversación con EQ acerca de la gestión de la experiencia.
- Consejos para llevar la técnica del «cliente misterioso» o *Mystery shopping* al siguiente nivel.

ESCUCHAR MÁS

ARTÍCULOS

UNA MIRADA AL DEPORTE

Una encuesta de Ipsos en 5 países europeos (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido) revela una oposición generalizada a la propuesta de la Superliga europea. El sondeo, realizado el 20 de abril, muestra que la mayoría de las personas (independientemente de su interés por el fútbol) desaprueban muchos aspectos de la Superliga, como su financiación, la forma de seleccionar a los clubes participantes y la participación permanente de los clubes fundadores, independientemente de sus resultados.

Otro estudio analiza cómo el sexo de los deportistas afecta a su imagen en los medios de comunicación. Se observa que los deportistas masculinos tienen más probabilidades de que se hable de su rendimiento deportivo, mientras que la cobertura de las deportistas se centra más en su vida personal.

Las búsquedas en Google muestran que la gente está interesada en averiguar cosas similares sobre los deportistas de ambos sexos (aparte del patrimonio neto, que se busca más en el caso de los hombres), aunque hay divergencias en los resultados.

LEER MÁS

ESCOCIA

El resultado de las elecciones al Parlamento escocés del 6 de mayo parece ser crítico para el futuro de Escocia y del Reino Unido.

En la cobertura de las elecciones realizada por Ipsos, Emily Gray y Rachel Ormston analizan en este [webinario del 21 de abril](#) la situación actual y los posibles caminos que se abrirán después del día de las elecciones.

La mitad de los ciudadanos del Reino Unido (51 %) opina que el Gobierno británico debería permitir otro referéndum sobre la independencia de Escocia si el SNP obtiene la mayoría. Un porcentaje similar (53 %) prevé que el Reino Unido no existirá en su forma actual dentro de una década, y los escoceses e irlandeses del norte son los más propensos a opinar esto. Seis de cada diez encuestados (59 %) creen que el Reino Unido será más débil si Escocia se va.

En colaboración con Holyrood Magazine, Ipsos está siguiendo a un pequeño grupo de personas que aún no han decidido a quién votar el 6 de mayo. Llevan un diario en vídeo para ayudarnos a comprender mejor sus experiencias a medida que se acerca el día de la votación. Ya están disponibles las partes 1 y 2 de los diarios.

LEER MÁS

PLANETA DINÁMICO

¿Estamos preparados para los cambios demográficos, medioambientales y tecnológicos que se avecinan? En este webinar, los expertos de Ipsos de todo el mundo exploran algunas de las grandes tendencias que definen el planeta:

El medioambiente: nuestro análisis de la opinión pública hacia el cambio climático indaga en las percepciones erróneas, la asignación de responsabilidades y lo que las personas están dispuestas a hacer.

La población: exploramos la posibilidad de que la población del planeta empiece a disminuir y reflexionamos sobre lo que esto podría significar para la sociedad, las economías y los gobiernos.

La movilidad: más allá de nuestro actual estado de «inmovilidad» provocado por la pandemia, nuestro nuevo análisis de las tendencias de movilidad expone los cambios subyacentes que se están produciendo.

Analizamos las implicaciones de cada uno de ellos en **América Latina** y nos preguntamos cómo afectarán estas dinámicas a los diversos países de la región.

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.

www.ipsos.com
[@Ipsos](#)