

IPSOS UPDATE

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

Julio de 2021

BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de julio 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 MUNDIAL DEL REFUGIADO 2021 Discordancia entre principios y práctica

Nuestra encuesta en 28 países ofrece una imagen mixta de la opinión pública sobre los refugiados. Aunque hay un apoyo mayoritario al derecho a buscar asilo para huir de la guerra o la persecución, muchos son reacios a que su país acepte más refugiados.

DIVISIONES Y GUERRAS CULTURALES Exploración de las causas del conflicto social

Aunque puede que el concepto de «guerra cultural» no le suene a todo el mundo, en nuestro estudio en 28 países se observa que son muchos quienes opinan que existen tensiones en la sociedad. Se considera que la principal fuente de la división es la dicotomía entre ricos y pobres.

FLAIR INDONESIA 2021 Reanudación del crecimiento

La edición de 2021 de *Flair Indonesia* presenta una visión en profundidad de la sociedad a partir de las reflexiones de nuestro equipo local sobre lo que hemos aprendido durante la crisis de COVID-19. Se tratan, entre otros temas, la recuperación económica y las expectativas de los consumidores.

TIEMPO DE RESPUESTA Para la innovación y crecimiento de marca

El tiempo que tardamos en tomar una decisión puede ser revelador. El tiempo de respuesta se ha utilizado en los estudios de mercado durante años. Sin embargo, nuestro nuevo artículo muestra cómo y por qué Ipsos lo integra en las herramientas y metodologías de investigación actuales.

ORGULLO LGBT+ Identidades y opiniones actuales en todo el mundo

Con motivo del mes del orgullo LGBT+ de 2021, analizamos cómo describen las personas de todo el mundo su identidad de género y su orientación sexual. También examinamos las opiniones actuales respecto a temas relacionados con la igualdad LGBT en 27 países.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE ¿Se está haciendo lo suficiente?

En 2015, los líderes mundiales acordaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para crear un mundo mejor en 2030. Seis años después, hemos preguntado a personas de todo el mundo qué opinan sobre los avances y las prioridades en esta materia.

DIGITAL DOCTOR Cómo cambian las cosas en un año

Los últimos resultados de nuestro estudio Digital Doctor, realizado en 14 países, muestran que los profesionales de la salud de todo el mundo han ganado muchos conocimientos y experiencia en cuanto a salud digital durante la pandemia.

CREATIVIDAD IMPREGNADA EN LA REALIDAD Pasos para lograr la eficacia creativa

Hay muchos caminos para el éxito en la comunicación creativa, pero lo que a menudo marca la diferencia es que las campañas se basen en la realidad y que la gente pueda identificarse con ellas. Mostramos algunos ejemplos de esta estrategia ganadora.

ACTITUDES GLOBALES HACIA LOS REFUGIADOS

Existe una discordancia entre los principios y la práctica, según revela nuestro estudio global sobre los refugiados.

Nuestra encuesta en 28 países para el Día Mundial del Refugiado de 2021 ofrece una imagen mixta de la opinión pública. Aunque existe un apoyo mayoritario al derecho a buscar asilo para huir de la guerra o la persecución (el 70 % de media está de acuerdo), muchos son reacios a que su país acepte más refugiados o a que aumente el gasto para apoyar a los refugiados (solo el 14 % apoya estas medidas).

El porcentaje de personas que están de acuerdo en que su país debería cerrar totalmente sus fronteras a los refugiados es mayor que el de aquellos que están en desacuerdo (50 % frente al 43 %). Malasia, Turquía y la India son los países en los que es más probable que la gente diga que no puede aceptar refugiados en este momento. Polonia, Japón, Estados Unidos y Argentina muestran los niveles más bajos de apoyo al cierre de fronteras.

También se aprecia un escepticismo generalizado en torno a las auténticas motivaciones de los refugiados. En general, seis de cada diez encuestados piensan que la gente entra en su país para buscar beneficios económicos en lugar de asilo.

Hay división de opiniones en torno a la posibilidad de que los refugiados se integren con éxito (el 47 % está de acuerdo y el 44 % en desacuerdo). Sin embargo, el porcentaje que está de acuerdo ha aumentado en muchos países desde 2019. Arabia Saudí, la India y Argentina son los países que más confían en la capacidad de los refugiados para integrarse en la sociedad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ORGULLO LGBT+

Un exhaustivo informe para el mes del orgullo LGBT+.

En nuestra encuesta, analizamos cómo describen las personas de todo el mundo su identidad de género y su orientación sexual. También se exploran cuestiones relacionadas con la igualdad, la exposición y la visibilidad del colectivo LGBT+ en 27 países.

Los resultados apuntan a una brecha generacional. Por término medio, el porcentaje de personas que se identifican como transgénero, de género no binario, de género disconforme, de género fluido o de un género distinto del masculino o femenino es de un 4 % entre los integrantes de la Generación Z (nacidos a partir de 1997), frente a un 1 % en la población adulta total. Los adultos más jóvenes también son considerablemente más propensos a no considerarse heterosexuales y a decir que se sienten igualmente atraídos por ambos sexos.

En todos los países, una media del 51 % apoya que las personas LGBT+ sean abiertas sobre su orientación sexual o identidad de género con todo el mundo, mientras que el 16 % se opone. El apoyo es mayor en España (73 %), Argentina (69 %) y Chile (68 %), y menor en Rusia (12 %) y Malasia (14 %). El apoyo a las demostraciones públicas de afecto de las parejas LGBT es más moderado (el 37 % lo apoya y el 27 % se opone a nivel global).

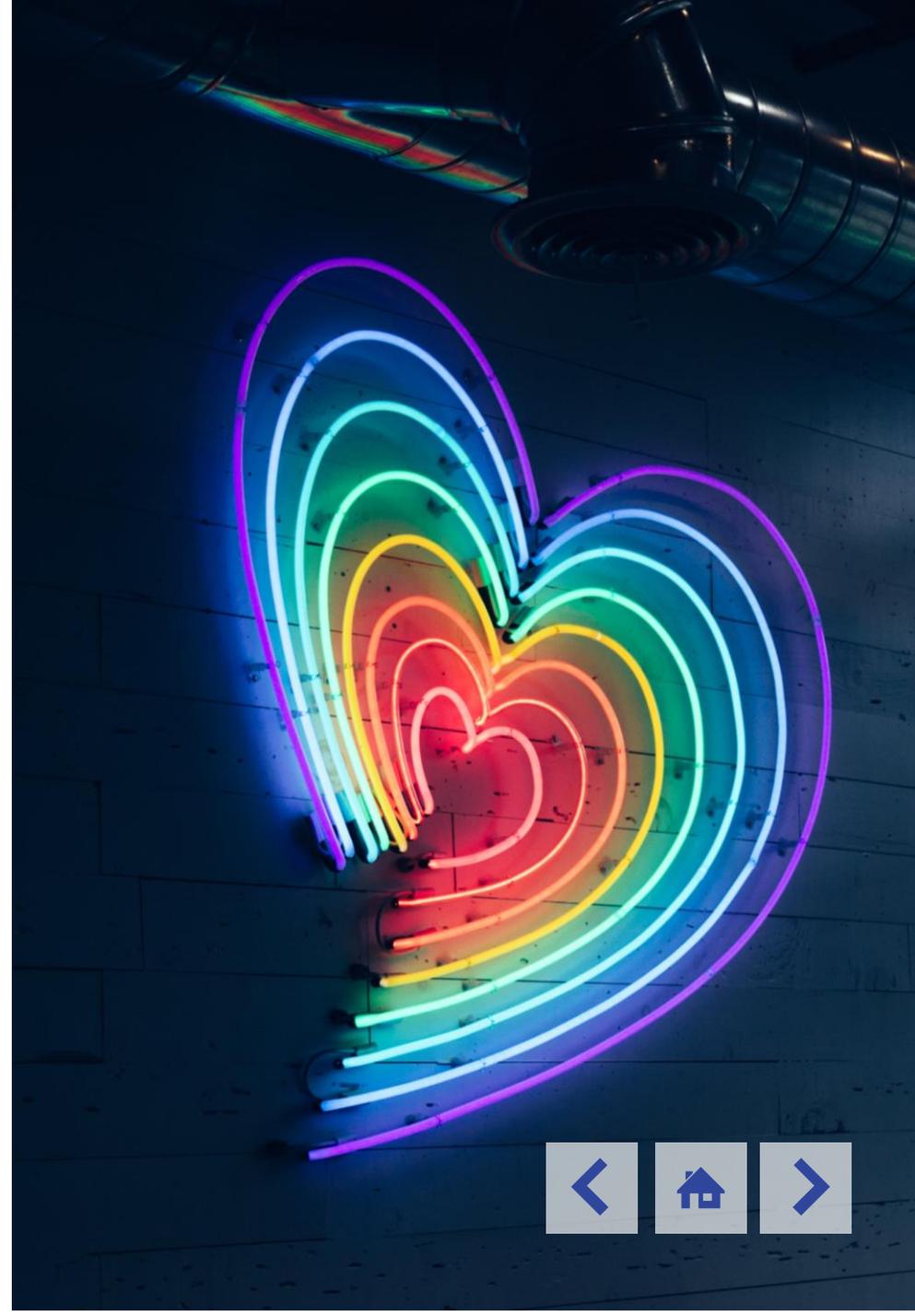
De media, en los 27 países, el 54 % apoya el derecho de las personas LGBT a casarse legalmente, mientras que el 16 % cree que debería haber otra forma de reconocimiento legal. Uno de cada tres encuestados (36 %) en todo el mundo afirma que su opinión sobre esta cuestión ha cambiado en los últimos cinco años.

En la encuesta también se analizan las opiniones sobre la crianza de hijos por parte de personas del mismo sexo, las leyes antidiscriminatorias, el activismo de las empresas en materia de igualdad LGBT+, etc.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DIVISIONES Y GUERRAS CULTURALES

Una exploración de las causas del conflicto social.

Algo más de un tercio (35 %) de los encuestados de 28 países cree que su sociedad está dividida por «guerras culturales», según una nueva encuesta de Ipsos Global Advisor realizada en colaboración con el King's College de Londres. Sin embargo, hay grandes variaciones según el país, y muchos no tienen una opinión firme.

Los sudafricanos, indios y estadounidenses son los que están más de acuerdo en que las guerras culturales dividen a su país (más de un 50 % de los encuestados en estas naciones lo cree). Sin embargo, en las cifras generales se observa que un gran porcentaje de los encuestados expresa incertidumbre (32 % de media), lo que sugiere que las «guerras culturales» no son un concepto con el que todo el mundo esté familiarizado.

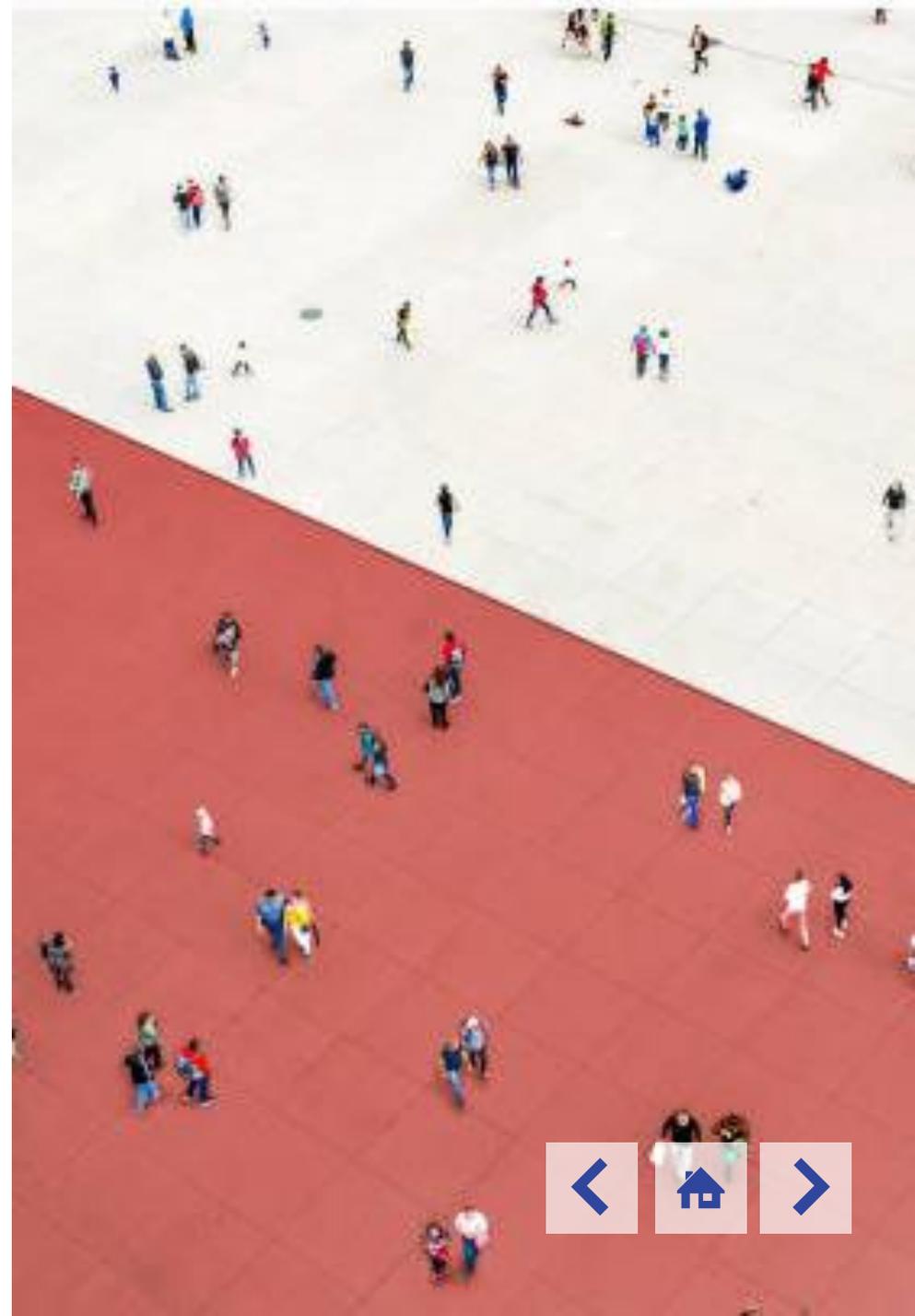
Si se examina más detenidamente el origen de las divisiones en el seno de la sociedad, un 74 % considera que la tensión entre ricos y pobres es un factor clave, seguido por la política (69 %), la clase social (67 %), la inmigración (65 %) y los valores de la gente (66 %).

La encuesta también pregunta a los ciudadanos su opinión sobre la corrección política. En general, los encuestados de la mayoría de los países tienden a pensar que es necesario «cambiar la forma de hablar», frente a quienes opinan que «algunas personas se ofenden con demasiada facilidad» (60 % frente al 31 %, media global de países). Los británicos, australianos y estadounidenses son los que más opinan que la gente se ofende con demasiada facilidad, seguidos de cerca por Suecia, Canadá y los Países Bajos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL DESARROLLO SOSTENIBLE

¿Cree el mundo que se está haciendo lo suficiente para alcanzar los objetivos fijados por la ONU?

En 2015, los líderes mundiales acordaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para crear un mundo mejor en 2030. Seis años después, hemos preguntado a personas de 28 países qué opinan sobre los avances y las prioridades en materia de desarrollo sostenible.

Los objetivos que la población considera más importantes en la actualidad son «Hambre cero», «Fin de la pobreza» y «Salud y bienestar». Erradicar el hambre ocupa el primer puesto en 20 de los 28 países, mientras que la pobreza es un objetivo más importante en Bélgica, Rusia, Arabia Saudí y Sudáfrica. La salud y el bienestar se consideran los objetivos más importantes en Bélgica (junto con la pobreza), Francia, Japón y los Países Bajos.

Más de la mitad de las personas (53 %) en los 28 países consideran que su gobierno no está haciendo lo suficiente para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Además, la mayoría de los encuestados en 20 países cree que su gobierno está eludiendo su responsabilidad en este ámbito. Los húngaros (71 %), los colombianos (69 %), los sudafricanos (69 %) y los brasileños (67 %) son quienes están más de acuerdo con esta afirmación.

En cuanto a la responsabilidad de los líderes empresariales, cuatro de cada diez personas (42 %, media global de países) afirman que las empresas no están haciendo suficientes esfuerzos en pro de los ODS. La mayoría de los encuestados sostiene esta opinión en Chile (56 %), Canadá (55 %), Turquía (55 %), Gran Bretaña (54 %), Italia (52 %), Hungría (52 %) y Colombia (51 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



FLAIR INDONESIA 2021

La edición de este año se centra en la reanudación del crecimiento.

La edición de 2021 de *Flair Indonesia* presenta una visión en profundidad de la sociedad a partir de las reflexiones de nuestro equipo local sobre lo que hemos aprendido durante la crisis de Covid.

Comenzamos con el panorama económico: la economía indonesia repuntó en la segunda mitad de 2020 y se espera que el crecimiento se acelere en 2021 y 2022. De ahí que consideremos que los indonesios son los más optimistas sobre la recuperación económica en comparación con sus vecinos del sudeste asiático.

Sin embargo, dado que Indonesia es el principal productor de níquel y aceite de palma, se pone de relieve que el crecimiento económico responsable con el medio ambiente será un punto importante para este país. Actualmente, Indonesia está intensificando los acuerdos con los fabricantes de baterías eléctricas.

En lo relativo a las tendencias de consumo, descubrimos una mayor atención a la salud, observamos que los consumidores son más exigentes y tienen mayores expectativas en cuanto a marcas y productos, y exploramos cómo la economía digital se ha abierto a mayores segmentos de la población.

También se aprecia un gran deseo por reiniciar e impulsar el sector turístico en Indonesia, con un paquete de préstamos preferenciales (por valor de 670 millones de dólares estadounidenses).

Consulta el informe resumido de los [10 puntos clave](#) de *Flair Indonesia 2021*.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DIGITAL DOCTOR

Cómo cambian las cosas en un año.

Según los últimos resultados del [estudio Digital Doctor](#), realizado por Ipsos en 14 países, los profesionales de la salud de todo el mundo han ganado muchos conocimientos y experiencia en cuanto a salud digital durante la pandemia.

Esta creciente familiaridad con las tecnologías de salud digital durante el último año se muestra a continuación (*las cifras representan el porcentaje de médicos con «muchos conocimientos» sobre cada área en el contexto de la salud en 2021 frente a 2020*).

- Telesalud (71 % frente al 64 %)
- Seguimiento de los pacientes a distancia (53 % frente al 45 %)
- Medicina digital (42 % frente al 34 %)
- Chatbots (23 % frente al 19 %)

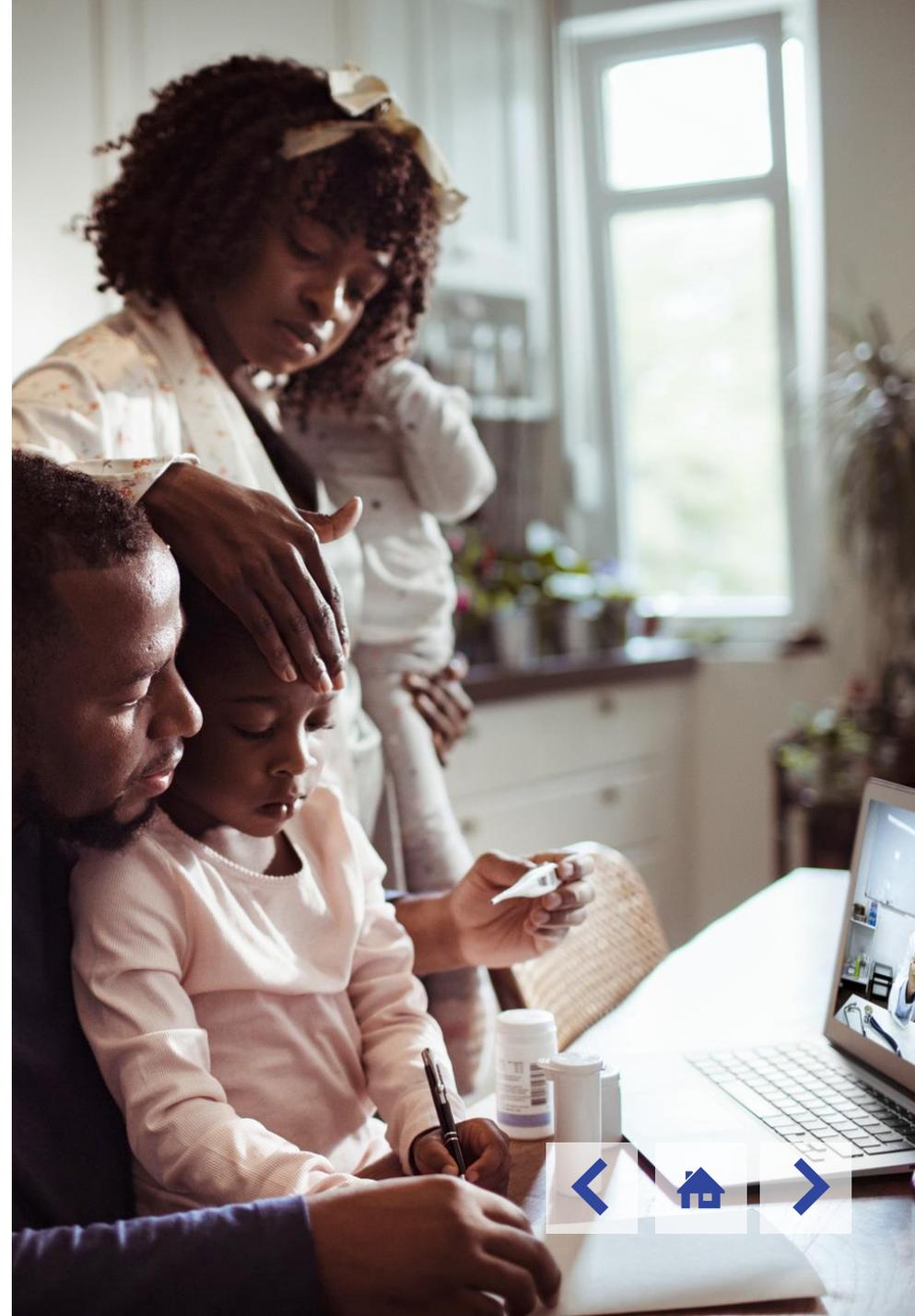
Aunque la pandemia no creó la necesidad de servicios sanitarios digitales, lo cierto es que ha acelerado su adopción. En este artículo, exploramos si el cambio hacia la atención telemática de los pacientes ha influido en las percepciones de los médicos sobre las tecnologías sanitarias y nos preguntamos si estas formas de trabajo continuarán en el futuro.

La visión de futuro de Ipsos es que en el sector sanitario se establecerá un enfoque mixto, en el que se recurrirá a soluciones en línea o presenciales dependiendo de la situación. También está claro que habrá que abordar algunos retos propios de la salud digital, como la capacidad de los profesionales de la salud para proporcionar una atención holística y transmitir empatía.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



TIEMPO DE RESPUESTA

Para la innovación y el crecimiento de las marcas.

El tiempo que tardamos en tomar una decisión puede ser revelador. En los estudios de consumidores, el tiempo de respuesta revela si las decisiones se toman de forma más automática o meditada. Esto puede utilizarse para medir la fuerza de las asociaciones de marca, así como para determinar si los factores externos (por ejemplo, la publicidad) pueden afectar al resultado de la elección.

Basándose en los últimos conocimientos científicos sobre la toma de decisiones y con la validación de aplicaciones del mundo real, Ipsos incorpora la medición del tiempo de respuesta en los métodos y herramientas de investigación diseñados para el desarrollo de productos, el marketing y el fortalecimiento de las marcas. Por ejemplo:

- **Duel** a través de pantallas que presentan elementos como afirmaciones, nombres y materiales visuales a través de un diseño de «torneo» y donde se pregunta a los encuestados cuál prefieren en rápida sucesión. El tiempo de respuesta revela cuáles son atractivos a un nivel más automático.
- **InnoTest** predice el éxito que tendrá un nuevo producto en los estantes de las tiendas. Los tiempos de respuesta más rápidos indican una mayor convicción en la elección y suelen destacar la opción ganadora.
- En las pruebas de **tiempo de reacción ante múltiples opciones**, el tiempo de respuesta ayuda a ver cómo se codifican en la memoria los activos de la marca (colores, logotipos) y a observar lo fuertes, intuitivas y únicas que son las asociaciones de marca.

[Escucha el pódcast](#) en el que los autores de *Tiempo de respuesta* hablan del tiempo de respuesta en la investigación de mercado.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CREATIVIDAD IMPREGNADA EN LA REALIDAD

Uso de conocimientos del mundo real en el camino hacia la eficacia creativa.

Numerosos ejemplos de campañas creativas de comunicación demuestran que hay muchos caminos diferentes para el éxito. Sin embargo, lo que a menudo marca la diferencia es el grado en que se basan en la realidad y hasta qué punto los consumidores pueden identificarse con ellas. Ser «real» es una estrategia ganadora. ¿Pero qué significa esto exactamente?

En el contexto de las comunicaciones creativas, hemos descubierto cuatro dimensiones diferentes de lo «real», a saber:

- **Contexto:** comprender el contexto más amplio en el que viven las personas, y las tendencias sociales y económicas que influyen en ellas.
- **Perspectiva:** explorar las experiencias, aspiraciones y tensiones.
- **Propósito:** descubrir el papel que la marca puede desempeñar en la vida de las personas.
- **Distinción:** destacar algo que suponga realmente una diferencia. Esto puede ser el trampolín para contar una historia única y llena de creatividad.

En nuestro nuevo informe presentamos cuatro historias de marcas que han utilizado estos elementos para inspirar la creatividad y crear campañas eficaces a largo plazo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



AMÉRICA LATINA



BRASIL

En el marco de los eventos de *LatAm Outlook* de Canning House, Marcos Calliari, director general de Ipsos en Brasil, presentó el panorama social del país a día de hoy.

- El 87 % dice que la situación económica es «mala», pero el 67 % espera que mejore pronto.
- La COVID-19 y la sanidad son temas clave y la población está deseando vacunarse.
- La gente también es muy consciente de las desigualdades sociales y daría prioridad al progreso social antes que al crecimiento económico en la recuperación tras la Covid-19.

[VER LA PRESENTACIÓN](#)



COLOMBIA

En el evento *LatAm Outlook* Colombia, Mauricio Sepúlveda, que se encuentra al mando de Ipsos en Colombia, compartió un panorama del contexto social. Se basó en datos globales e indicadores de estabilidad para explorar algunas de las cuestiones que subyacen al malestar que se observa hoy en el país.

- Predominan los temas sociales como el empleo, la desigualdad y la preocupación por la corrupción, incluso superando a la preocupación por el virus.
- Frente al panorama global, Colombia es uno de los países más proclives a decir que las cosas en el país van por mal camino.

[VER LA PRESENTACIÓN](#)



CHILE

El último capítulo de la encuesta de Ipsos y Espacio Público en Chile indaga en la opinión pública sobre la democracia, la educación y la salud. Alejandra Ojeda, Directora de Asuntos Públicos, comentó: «Cada vez más chilenos sienten que es importante opinar sobre temas de interés para el país y para sus vidas».

- El 83 % no votaría por un candidato implicado en un caso de corrupción.
- El 80 % piensa que la escuela es la principal responsable del aprendizaje de los niños.
- Al 63 % le preocupa ser capaces de costear una emergencia sanitaria.

[LEER MÁS](#)

ITALIA: UNA VISIÓN INTERNACIONAL

Un nuevo estudio internacional de Ipsos en Italia explora las percepciones sobre el país en el extranjero a través de las perspectivas de 19 países. Las principales conclusiones del estudio son las siguientes:

- Italia ocupa el tercer lugar en la clasificación de los países más conocidos por la gente (después de Estados Unidos y Reino Unido).
- Obtiene un puesto destacado en lo que respecta a «Calidad de vida», «Actitud positiva» y «Creatividad».
- El turismo es un tema de conversación popular en relación con Italia, y paisajes, restaurantes y museos del país constituyen las principales atracciones.
- La comida y las bebidas italianas tienen un gran atractivo; de hecho, un 63 % de los encuestados coinciden plenamente en que la gastronomía es «excepcional».
- Los análisis sociales muestran una visión negativa de la política y la economía en Italia.

[Descubre más sobre Italia en *Flair Italia 2021*.](#)

Para más información sobre la reputación de los países, consulta el nuevo [Índice de Marcas Nacionales \(NBI\)](#) de Ipsos/Anholt.

LEER MÁS

BREXIT: CINCO AÑOS DESPUÉS

Cinco años después de que los británicos votaran a favor de salir de la Unión Europea, [un nuevo informe de Ipsos en el Reino Unido](#) analiza cómo el país sigue dividido en grupos distintos, cada uno con opiniones diferentes sobre cómo va el Brexit y sobre sus valores subyacentes.

Estos grupos van desde los progresistas que deseaban permanecer en la UE hasta los tradicionalistas que querían abandonarla, e incluyen varios grupos intermedios con identidades menos fuertes en relación con el Brexit y opiniones menos polarizadas.

[Otra encuesta](#) realizada por Ipsos en el Reino Unido, en colaboración con la iniciativa *UK in a Changing Europe*, concluye que cuatro de cada diez (44 %) británicos creen que aún quedan asuntos importantes por resolver con la UE. Esta cifra asciende al 60 % en el caso de los que votaron por permanecer en la UE y desciende al 30 % entre quienes votaron por abandonarla.

La mayoría de los británicos (56 %) dice que el Brexit no ha supuesto ninguna diferencia en su vida cotidiana. De nuevo, las percepciones difieren entre los votantes de ambos lados: el 51 % de los partidarios de seguir en la UE afirman que el Brexit ha afectado negativamente a sus vidas, frente a solo un 10 % de los que votaron por abandonarla.

LEER MÁS

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La edición de junio de nuestro estudio de seguimiento de las preocupaciones en 28 países muestra que la inquietud por el coronavirus se encuentra en el nivel más bajo registrado desde que se incluyó por primera vez en nuestra encuesta en abril de 2020. Las principales conclusiones del estudio son las siguientes:

- En los 28 países, el 36 % afirma que la COVID-19 es uno de los principales problemas a los que se enfrenta su país (-6 puntos frente al mes pasado y -14 desde principios de año).
- La preocupación por la pandemia ha disminuido especialmente en Turquía, Canadá, Países Bajos, Italia y Hungría. Sin embargo, en Brasil la tendencia va en sentido contrario.
- Malasia, Japón y la India son los países más preocupados por la pandemia.
- Después del coronavirus, los principales problemas mundiales son el desempleo y la pobreza/desigualdad social.
- El 63 % de los encuestados de todo el mundo afirma que las cosas en su país van por mal camino, lo que supone una perspectiva más sombría que el año pasado, cuando el porcentaje se situaba en el 58 %.

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](#)