

IPSOS UPDATE

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

Agosto de 2021

BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de agosto 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

AZÚCAR, GRASAS Y OBESIDAD

Causas y soluciones a la pandemia de obesidad

A partir de muestras de la opinión pública y del conocimiento experto de instituciones reguladoras, académicos, médicos y productores de alimentos, esbozamos el posible futuro cercano del azúcar y las grasas en nuestra dieta y proyectamos su significado para la crisis de obesidad.

LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE TOKIO

Escaso interés en los Juegos Olímpicos del 2021

Antes de la celebración aplazada de los Juegos Olímpicos de Verano de 2020 en Tokio, preguntamos a personas de 28 países qué opinaban sobre el evento. ¿Deberían seguir adelante los Juegos Olímpicos? ¿Hasta qué punto generan interés? ¿Qué impacto tienen en la sociedad en general?

JUVENTUD HÁBIL

El efecto de la pandemia en los jóvenes

Hemos llevado a cabo una encuesta en 29 países para analizar la opinión pública sobre el efecto de la pandemia de COVID-19 en niños y jóvenes. Las principales preocupaciones son el empeoramiento de la salud mental y las dificultades para mantener la concentración.

RUSSIA TREND VISION

Consumidores en un mundo cambiante

El exhaustivo análisis anual de las tendencias de los consumidores realizado por el equipo de Ipsos en Rusia se centra en las preferencias y hábitos que en el 2021 han llegado para quedarse tras los cambios forzados por la pandemia.

SOSTENIBILIDAD: DEL DICHO AL HECHO

El dilema del cambio de hábitos

Las últimas encuestas de Ipsos reflejan un aumento en la preocupación por el medio ambiente. Sin embargo, la adopción de estilos de vida más sostenibles no avanza al mismo ritmo. ¿Qué podemos hacer para salvar la brecha entre las palabras y las acciones?

VUELTA A LA OFICINA

¿El trabajo flexible es el futuro?

La pandemia de COVID-19 ha provocado una reconfiguración de las prácticas laborales a nivel mundial y con efectos duraderos. Aunque las preferencias varían en cuanto a la forma de dividir el tiempo entre el hogar y la oficina, los empleados esperan más flexibilidad.

LA SENSACIÓN DE QUE EL SISTEMA NO FUNCIONA

Desafección pública frente a progreso social

Un estudio realizado en 25 países revela la extendida percepción de un sistema político y económico «roto» en la mayoría de países, acompañada en muchos casos de un sentimiento populista y opositor a las élites y de puntos de vista nativistas.

ÁFRICA EN EL PUNTO DE MIRA

Las últimas investigaciones y análisis

Una mirada más cercana a las dinámicas de la población, las oportunidades laborales de los jóvenes y una mejor comprensión de las necesidades de los consumidores en África por parte de las marcas.

AZÚCAR, GRASAS Y OBESIDAD

Exploramos las causas (y las posibles soluciones) de la pandemia de obesidad.

Nos encontramos ante una crisis mundial de obesidad que está afectando a nuestra salud e imponiendo una carga enorme sobre los sistemas sanitarios y la economía global.

Un estudio reciente de la Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que la obesidad prácticamente se ha triplicado desde 1975. En el 2019, el 39 % de la población tenía sobrepeso. En algunos países, estas cifras son mucho más altas.

Es posible que la pandemia de COVID-19 haya empeorado la crisis de obesidad, ya que el 31 % de las personas encuestadas ha indicado haber ganado peso durante este período, con un aumento medio de 6 kg. De hecho, esta tendencia es aún más pronunciada en países que ya mostraban elevados índices de obesidad.

Si bien la OMS describe la obesidad como algo «prevenible», ningún país ha logrado reducir la incidencia de la obesidad a escala nacional. Este informe investiga las causas de la pandemia de obesidad y sus posibles soluciones, y analiza qué pueden hacer los legisladores, la industria alimentaria y las personas a nivel individual para abordar este problema mortal y en constante crecimiento.

Las principales conclusiones son las siguientes: la ciencia que subyace al aumento de peso seguirá siendo controvertida, los factores sociales que afectan a la dieta son muy diversos, y, aunque las grasas nos siguen confundiendo, el azúcar no se va a ir de aquí... todavía.

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

SOSTENIBILIDAD: DEL DICHO AL HECHO

El dilema del cambio de hábitos.

Las últimas encuestas de Ipsos revelan un aumento en la preocupación por el medioambiente: el 72 % de los habitantes de 30 países piensan que, si no actúan a nivel personal para combatir el cambio climático, estarán fallando a las generaciones futuras. Sin embargo, la adopción de estilos de vida más sostenibles no avanza al mismo ritmo.

Esto se manifiesta especialmente en acciones de fuerte impacto, como reducir el consumo de carne y lácteos o volar con menos frecuencia. Incluso las tareas sencillas que la mayoría de la gente está más que dispuesta a realizar (por ejemplo, reciclar) no siempre se realizan.

Aunque las razones de esta brecha entre las palabras y las acciones son complejas, nuestro marco de la ciencia del comportamiento permite comprender mejor los obstáculos y las estrategias en torno a la posibilidad de cambio. En esta problemática intervienen factores como la motivación, la capacidad y el contexto social.

Asimismo, se debe tener particularmente en cuenta que la acción no depende solo del individuo. La gente espera que los gobiernos y las marcas asuman un papel de liderazgo en la lucha contra el cambio climático y los problemas medioambientales. Por este motivo, las organizaciones tendrían que cumplir con su deber de salvar la distancia entre el dicho y el hecho (o entre las percepciones y la realidad).

En este documento, proponemos formas de ejercer ese papel de liderazgo que los consumidores esperan para vivir de manera más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, incluido el animar a las personas a ejecutar acciones hacia las que ya están predispuestas.

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

LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE TOKIO

Escaso interés en los Juegos Olímpicos del 2021

Antes de la celebración aplazada de los Juegos Olímpicos de Verano de 2020 en Tokio, preguntamos a personas de 28 países qué opinaban sobre el evento. ¿Deberían seguir adelante los Juegos Olímpicos? ¿Hasta qué punto les interesan personalmente? ¿Qué impacto tienen en la sociedad?

Nuestra encuesta evidenció una sensación de incertidumbre sobre si los Juegos Olímpicos deberían celebrarse o no debido a la incidencia continua de la COVID-19. En 28 países, una media del 43 % de los encuestados se declaró a favor, mientras que el 57 % se mostró en contra. El apoyo es significativamente menor en el país anfitrión, Japón, donde tan solo un 22 % está a favor, frente a un 78 % que está en contra.

Sin embargo, el poder unificador de los Juegos Olímpicos resulta evidente, ya que una media del 62 % piensa que el evento supone una importante ocasión en la que la población de todo el mundo se une. Un porcentaje similar (65 %) opina que los Juegos Olímpicos unen a su país.

Los niveles de interés en el seguimiento de los Juegos varían según el país. India, Sudáfrica y China registran los índices más altos; mientras que Bélgica, Corea del Sur y Japón se encuentran en el lado opuesto.

Asimismo, el fútbol despunta como el deporte olímpico más popular en términos de interés del público, seguido del atletismo, que ocupa el segundo lugar, los deportes acuáticos (natación, salto, waterpolo) y la gimnasia, en cuarto lugar. No obstante, estas preferencias también varían por países por ejemplo, los países más interesados en el atletismo son Sudáfrica, Suecia, Reino Unido, Perú y Polonia, mientras que los países más interesados en los deportes acuáticos Hungría, Australia, México, Estados Unidos e Italia.

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

VUELTA A LA OFICINA

¿El trabajo flexible es el futuro?

La pandemia de COVID-19 ha hecho que se modifiquen las prácticas laborales a nivel mundial. De media, cuatro de cada 10 adultos con empleo en 29 países están trabajando desde casa, ya sea una pequeña parte de tiempo, la mayor parte del tiempo o todo el tiempo. A continuación, analizamos cómo ha afectado este cambio a las preferencias y expectativas de los trabajadores.

Uno de cada cuatro empleados señala que le gustaría trabajar desde casa todos los días después de la pandemia. En concreto, Sudáfrica, Singapur, Gran Bretaña, Estados Unidos, India y Australia son los países con más personas dispuestas a trabajar desde casa a tiempo completo o más que antes.

Sin embargo, el teletrabajo no es para todo el mundo. Alrededor de un tercio de los encuestados está de acuerdo con las siguientes afirmaciones: «me cuesta ser productivo en casa», «trabajando desde casa me siento desconectado» y «trabajar desde casa me agota más».

En general, estos cambios se perciben como algo positivo y la gente está solicitando un enfoque más flexible. Dos tercios de los encuestados (66 %) piensan que los empleadores tendrían que ser más permisivos en cuanto a la frecuencia con la que los trabajadores deben ir a la oficina.

Entretanto, nuestro equipo en Estados Unidos ha investigado lo que [la vuelta a la oficina](#) significará para la vida cotidiana de los estadounidenses. Las rutinas se verán alteradas y deberán reestructurarse, y muchas personas adoptarán rutinas híbridas que combinarán los días de oficina con los de trabajo en casa. ¿Cómo pueden las marcas satisfacer las necesidades que vienen acompañadas de estos cambios?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



JUVENTUD HÁBIL

¿Cómo ha afectado la pandemia a los niños y jóvenes de todo el mundo?

La encuesta que llevamos a cabo en 29 países con motivo del Día Mundial de las Habilidades de la Juventud de 2021 examina los efectos de la pandemia de COVID-19 en los jóvenes. Una media mundial de casi cuatro de cada diez personas (37 %) cree que una de las consecuencias a largo plazo de la pandemia será un empeoramiento de la salud mental y el bienestar de niños y jóvenes.

La capacidad para mantener la atención y la concentración en las tareas escolares se percibe como el mayor problema en la vuelta a las clases de niños y jóvenes de todas las edades.

Asimismo, casi dos de cada cinco personas (una media por país del 35 %) piensan que los niños no podrán recuperar la educación formal que han perdido, lo cual se reflejará en peores calificaciones. Sin embargo, el público sigue apoyando que las escuelas permanezcan cerradas: una media mundial del 62 % cree que el cierre de escuelas fue una medida para lograr reducir la propagación del virus.

Por otro lado, el apoyo de cara a la financiación de uniformes escolares, libros, transporte y otros gastos relacionados con la educación para las familias que lo necesitan se concibe como el factor más importante para mejorar el acceso a la educación.

No obstante, hay opiniones divididas en lo que respecta a la asignación de presupuesto público, ya que solo alrededor de un cuarto de los encuestados (una media por país del 27 %) considera que el gasto en educación primaria y secundaria es una prioridad.

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

LA SENSACIÓN DE QUE EL SISTEMA NO FUNCIONA

El sentimiento de desafección social y política prevalece en la población.

Un estudio llevado a cabo por Ipsos muestra que la mayoría de los habitantes de los 25 países que encuestamos muestra sentirse distanciado de su país como ciudadanos. Este estudio revela que se sigue percibiendo un sistema político y económico muy dañado, en muchas ocasiones acompañado de un sentimiento populista y opositor a las élites y de puntos de vista nativistas.

Una media del 56 % opina que la sociedad de su país está fracturada, y el 57 % piensa que su nación está en declive. Estos índices de sensación de que el «sistema no funciona» se basan en las respuestas a cinco afirmaciones, entre ellas la siguientes:

- «La economía está manipulada para favorecer a los ricos y poderosos» (una media del 71 % en 25 países está de acuerdo).
- «A los políticos y partidos tradicionales no les importa la gente “como yo”» (68 %).
- El país «necesita un líder fuerte para recuperar la nación de manos de los ricos y poderosos» (64 %).

Los cuatro países con los valores más altos en estas afirmaciones se encuentran en América Latina: Colombia, Perú, Brasil y Chile.

Finalmente, cabe destacar que, desde el 2016, la sensación de que el sistema no funciona ha ganado terreno principalmente en Japón, Sudáfrica, Suecia, Estados Unidos y Argentina, y ha retrocedido en mayor medida en España, México y Francia.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



RUSSIA TREND VISION

Consumidores en un mundo cambiante.

Nuestro exhaustivo análisis anual de las tendencias de los consumidores realizado por el equipo de Ipsos en Rusia se centra en las preferencias y hábitos que en el 2021 han llegado para quedarse tras los cambios forzados por la pandemia.

Después de más de un año, ahora tenemos la oportunidad de reflexionar sobre las experiencias de los consumidores con las tecnologías, los productos y los servicios que han utilizado durante este tiempo. ¿Se están arraigando nuevos hábitos y comportamientos? ¿Cuáles son los obstáculos que impiden adoptarlos? ¿Qué innovaciones están dispuestas las personas a asumir en sus vidas?

Los datos de Ipsos dejan entrever las principales tendencias y nos responden a estas preguntas. También aplicamos a este contexto nuestras ideas sobre las bases de una innovación de productos exitosa y las dimensiones del cambio de comportamiento de los consumidores.

El documento Russia Trend Vision 2021 incluye capítulos sobre cambios económicos, objetivos de marca, desarrollo sostenible, salud, alimentación y venta minorista, entre otros. Estas son algunas de las principales conclusiones:

- Las consecuencias económicas de la pandemia han afectado sobre todo las generaciones más jóvenes.
- Las marcas se están centrando más en el impacto social en tiempos difíciles, y la participación en voluntariados está cobrando fuerza.
- El 80 % de la población rusa practica de forma constante al menos un aspecto de un estilo de vida saludable.

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

ÁFRICA EN EL PUNTO DE MIRA



POBLACIÓN EN ÁFRICA

La disminución de la fertilidad, el envejecimiento, la urbanización y la migración son los factores clave que afectan a las dinámicas y a la reducción de la población mundial, tal como se refleja en *Empty Planet*. En África también se observan estas tendencias, pero los cambios se están produciendo a otro ritmo. Nuestra publicación local por el Día Mundial de la Población describe la situación de África.

La población del continente seguirá creciendo a un ritmo más rápido que en la mayoría de otras partes del mundo. De hecho, para el año 2100, entre los 10 países más poblados se incluirán cinco naciones africanas.

[LEER EL INFORME](#)



JUVENTUD SUDAFRICANA

Un estudio realizado en Sudáfrica con motivo de la Jornada Mundial de la Juventud revela un cierto desánimo y desesperanza, pero también sugiere que los jóvenes sudafricanos no dejan de soñar. De hecho, los datos muestran que los grupos demográficos más jóvenes se vieron especialmente afectados por el desempleo durante la pandemia de COVID-19. Una cuarta parte (27 %) de los adultos sudafricanos y cuatro de cada diez jóvenes del país (37 %) están buscando trabajo.

Un amplio porcentaje de jóvenes sudafricanos está estudiando para mejorar sus posibilidades de encontrar empleo, mientras que una pequeña parte genera sus propias fuentes de ingresos.

[LEER EL INFORME](#)



CONSUMIDORES AFRICANOS

En la proyección clásica de Mercator, la enorme masa continental de África domina el mapa del mundo, pero una mirada más detallada revela que África es un continente diverso y fascinante.

La cultura, las formas de pensar y los sistemas de valores de los pueblos africanos se han visto influenciados por las culturas originales, las potencias coloniales, las ideologías poscoloniales, la religión y la globalización.

Nuestro seminario web incluye una presentación sobre los consumidores de África y las mejores formas de conectar con ellos.

[VER LA PRESENTACIÓN](#)

ARTÍCULOS

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La intranquilidad por el coronavirus varía de un país a otro, tal como refleja la edición de julio del 2021 de nuestra encuesta *Qué preocupa al mundo*. Desde el mes pasado, la inquietud por la COVID-19 ha disminuido en 14 países, pero se ha agudizado en otras 13 naciones.

Actualmente, los países más preocupados por la COVID-19 son Malasia (76 %), Japón (59 %) y Corea del Sur (57 %).

Después del coronavirus, los problemas que más preocupan a las personas de todo el mundo son el desempleo, la pobreza y la desigualdad social, la corrupción financiera y política, y la atención sanitaria.

En cuanto a los sentimientos locales, una media del 63 % de ciudadanos en naciones de todo el mundo piensa que en su país las cosas van «por mal camino», mientras que un 37 % opina que avanzan en la dirección correcta. Las poblaciones más pesimistas en este aspecto son Colombia (88 %) y Perú (86 %).

Qué preocupa al mundo es un estudio a largo plazo llevado a cabo por Ipsos que analiza el nivel de preocupación de las personas en torno a 17 temas clave en 28 países.

[LEER MÁS](#)

RECURSOS NATURALES

Ipsos ha realizado una nueva encuesta para el Foro Económico Mundial que explora las actitudes del público hacia los impuestos y el etiquetado de productos que utilizan recursos naturales en escasez.

Una media del 85 % en 28 países está de acuerdo en que las etiquetas de los productos deben incluir información sobre el uso de recursos naturales en escasez.

Por otra parte, en todos los países excepto en Japón existe un apoyo mayoritario hacia la imposición de tasas a las empresas que usan recursos naturales en escasez, incluso si ello implica que los consumidores tengan que pagar un precio superior por los productos.

El apoyo a los impuestos por el uso de recursos naturales es mucho más pronunciado en China, India y Colombia que en naciones con altos ingresos, incluidos los Estados Unidos y la mayoría de países de la UE.

Las opiniones sobre la imposición de tasas y el etiquetado del uso de recursos naturales no muestran variaciones importantes entre niveles de educación, sexo y grupos de edad.

[LEER MÁS](#)

EL LENGUAJE IMPORTA

En un momento en que la sociedad se encuentra en una encrucijada en términos de diversidad e inclusión social, Ipsos examina los resultados de un estudio sobre el lenguaje inclusivo realizado para organizaciones de medios de comunicación del Reino Unido.

Analizamos la importancia de utilizar un lenguaje que refleje adecuadamente la experiencia de vida de diferentes comunidades.

Se aprecian resultados desiguales en cuanto a concienciación pública y comprensión de la terminología inclusiva, en parte debido al significado y las connotaciones de ciertas palabras que evolucionan con el tiempo.

La nueva terminología se enfrenta a un conocimiento escaso por parte de un público amplio. Por ejemplo, menos de la mitad de los encuestados (45 %) conocía el término «neurodiversidad» y solo el 13 % sabía con seguridad lo que significa.

El estudio también subraya la importancia de que las organizaciones y marcas participen en un diálogo público abierto sobre este tema con el objetivo de fortalecer la relación con sus audiencias.

[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](#)