

IPSOS UPDATE

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

Septiembre de 2021

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de septiembre 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

LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

El poder de una representación positiva

Las representaciones positivas de las mujeres en los anuncios ayudan a que se produzca un cambio en la sociedad hacia la igualdad de género. Además, planteamos si pueden contribuir a una marca de mayor éxito.

GLOBALIZACIÓN

Las percepciones se han moderado desde 2019

Una encuesta realizada en 25 países para el Foro Económico Mundial revela una mezcla de polarización y ambivalencia entre el público sobre el libre comercio, la globalización y las políticas proteccionistas.

RECUPERACIÓN ECONÓMICA

Confianza en el restablecimiento económico

La mayoría supone que la economía de su país tardará al menos dos años más en recuperarse de la pandemia. Asimismo, nuestro Indicador de Confianza de los Consumidores registra poco progreso.

EJERCICIO Y DEPORTE

Niveles de actividad física en todo el mundo

Analizamos las conductas globales hacia el deporte y los comparamos los países donde son las personas más o menos activos físicamente. Además, examinamos las trabas para una mayor participación.

BIENESTAR EN LA INDIA

La digitalización y el bienestar mental

En nuestro último boletín informativo sobre la India analizamos la repercusión que ha tenido la COVID-19 y la digitalización en el bienestar mental de las personas en el país.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Nuevas máximas con respecto al coronavirus

La última edición de nuestra encuesta mensual en 28 países revela una preocupación continua por el coronavirus, con nuevos niveles máximos registrados en Malasia y Australia.

EL PATRIMONIO COMÚN

Intervención planetaria y transformación sistémica

En representación de la opinión pública de los países del G20, nuestra encuesta revela que a la población le preocupa el estado de la naturaleza, tanto en el presente como para las generaciones venideras.

PÓDCASTS

Los últimos episodios y una serie nueva

Escucha a los expertos de Ipsos en el último episodio de *The Operational Angle* y el fin a la temporada 3 de *Perspectiva del cliente*. También introducimos *Educated Conjecture*: una nueva serie de Ipsos en Canadá.

LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

El poder de una representación positiva.

«La publicidad tiene el poder de cambiar la percepción de las personas», una afirmación con la que el 76 % de la población está de acuerdo. De hecho, nueve de cada diez niñas afirman que se comparan con las imágenes que ven en los medios de comunicación, un dato que demuestra la importancia de que las marcas asuman la responsabilidad de representar a las mujeres de una manera moderna y positiva para cambiar aún más nuestras normas sociales mientras luchamos por la igualdad de género.

Desde una perspectiva que va más allá del impacto social, nuestro nuevo artículo de *Ipsos Views* en colaboración con SeeHer analiza si las representaciones positivas de las mujeres en la publicidad aportan beneficios a las marcas.

Ipsos aplica la Medida de Igualdad de Género (MIG) a los anuncios y se centra en las cuatro características clave de las mujeres que figuran en ellos: la manera en que se presentan, si la representación es respetuosa, si es apropiada y si ofrece un modelo a seguir positivo.

En comparación con los indicadores clave de rendimiento, se observa que los anuncios con puntuaciones altas en el índice MIG tienen más probabilidades de tener un impacto positivo tanto en el cambio de comportamiento a corto plazo como en las relaciones con la marca a largo plazo.

En este artículo, exploramos el poder que tienen las marcas para impulsar el cambio social a través de la publicidad y los beneficios asociados para el propio crecimiento de las mismas.

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

BIENESTAR EN LA INDIA

La digitalización y el bienestar mental.

La pandemia de la COVID-19 ha impulsado nuestra relación con la tecnología a nuevos extremos. Si bien la conexión digital ha supuesto un valor incalculable durante este tiempo, los usuarios reconocen que la forma en la que usan internet y las redes sociales puede resultar un tanto abrumadora. Las preocupaciones sobre el impacto del tiempo transcurrido frente a la pantalla se han dejado de lado para realizar tareas y funciones diarias, ya sea en el trabajo o en el ámbito de la educación, el entretenimiento o la superación personal.

Con la India como eje central, este artículo explora los diferentes aspectos de la digitalización y la naturaleza acelerada de la sociedad moderna que afectan al bienestar de las personas.

Estas son algunas de las principales conclusiones:

- **La conectividad digital es un arma de doble filo.** El mundo digital puede unirnos, pero echamos de menos el contacto en la vida real.
- **El impacto de la COVID-19 es abrumador.** La salud mental sigue siendo un problema de salud clave y ocupa el tercer lugar después del coronavirus y el cáncer.
- **La población india se está tomando las cosas con más calma:** muchos están tomando medidas conscientes para lidiar con sus vidas agitadas y reducir el estrés. En este sentido, cada vez se están utilizando más las aplicaciones de *mindfulness*/meditación.
- **Las marcas son conscientes y actúan al respecto:** las marcas reflejan la gran importancia del bienestar mental en la India.

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

LA GLOBALIZACIÓN

Las percepciones se han moderado desde antes de la pandemia.

La mayoría de los participantes en una encuesta en 25 países para el Foro Económico Mundial están de acuerdo en que expandir el comercio es algo bueno (un promedio global del país del 75 %). Sin embargo, en la mayoría de los países, un mayor porcentaje afirma más que discrepa en que debiera haber más barreras comerciales para limitar las importaciones de bienes y servicios extranjeros (un 37 % frente a un 27 %).

Los resultados de la encuesta revelan una mezcla de polarización y ambivalencia entre el público de todo el mundo sobre el libre comercio, la globalización y las políticas proteccionistas.

Si nos centramos de manera específica en las opiniones sobre la globalización, solo el 48 % de los encuestados conviene en que sea algo bueno para el país, 10 puntos porcentuales menos que en 2019. Sin embargo, aunque la preferencia hacia la globalización ha disminuido en todos los países (sobre todo en Latinoamérica), continúa con grandes oscilaciones, desde el 72 % que opina que es algo bueno en Malasia hasta solo el 27 % en Francia.

Desde un punto de análisis más concreto, la opinión de los participantes está dividida sobre si la globalización impide el correcto funcionamiento de la democracia. De media, el 31 % está de acuerdo y el 28 % discrepa, mientras que el 42 % se muestra neutral o carece de opinión.

Aunque las opiniones sobre la globalización son divergentes, solo unos pocos discrepan en que la inversión de las empresas internacionales en su país es fundamental para su crecimiento y expansión (9 % de media).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Nuevas máximas con respecto al coronavirus en algunos países.

El coronavirus sigue siendo la principal preocupación mundial en la actualidad, según nuestra encuesta realizada en 28 países. De hecho, de media, el 37 % de los encuestados afirma que la COVID-19 es uno de los problemas actuales más preocupantes en su país.

Malasia registra su nivel más alto de preocupación por el coronavirus desde abril de 2020 (83 %), mientras que la preocupación pública por la pandemia en Australia sube al punto más alto en casi un año (58 %).

Asimismo, la ansiedad en torno al virus ha supuesto el mayor aumento desde los valores del mes pasado en los EE. UU. (+15 puntos), Israel (+12) y México (+10).

El desempleo, junto con la pobreza y la desigualdad social, son los aspectos más preocupantes en la actualidad para una media del 31 % de los encuestados en todos los países, ocupando ambos problemas el segundo lugar. La corrupción financiera/política es la siguiente mayor preocupación mundial (29 %), seguida del crimen y la violencia (25 %).

De media, casi dos de cada tres encuestados (64 %) en todos los países estudiados opina que su país avanza en una dirección equivocada. Este parecer es más notable en Colombia (un 88 %) y Turquía (un 87 %) en agosto de 2021, seguidos de Sudáfrica (un 83 %) y Perú (un 80 %). El mayor cambio desde el mes pasado se registró en Gran Bretaña, ya que el 64 % afirma que su país no está yendo en la dirección adecuada, lo que supone un aumento de 10 puntos.

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

RECUPERACIÓN ECONÓMICA

Expectativas y confianza en el restablecimiento económico.

Una encuesta de Ipsos para el Foro Económico Mundial concluye que no se espera que las economías nacionales se recuperen de la pandemia a corto plazo.

De media, tres de cada cuatro participantes de los 29 países creen que la recuperación tardará al menos dos años más. Esto incluye al 39 % que opina que la recuperación tardará más de tres años y al 34 % que calcula que tardará entre dos y tres años. Solo el 7 % piensa que su economía ya se ha recuperado, siendo esta opinión la más extendida en China.

La [confianza de los consumidores](#) ha aumentado de forma constante durante los últimos seis meses, pero se ha reducido en agosto. Nuestro Índice Global (el promedio de los Índices Nacionales de 24 países) ha aumentado solo 0,2 de un punto desde el mes pasado, a 48,5.

Por su parte, las dos economías más grandes del mundo muestran descensos significativos. El Índice Nacional de Estados Unidos bajó 2,3 puntos desde el mes pasado y el de China lo hizo en 1,7 puntos. Solo tres de los 24 países muestran un crecimiento significativo en su Índice Nacional durante el último mes: España (+2,0), India (+2,0) y Polonia (+1,7).

A nivel mundial, el Índice de Empleo sigue registrando un crecimiento significativo mes a mes (+0,7 puntos), aunque el Índice de Inversión se ha incrementado con un margen menor (0,3) y el Índice de Expectativas ha bajado un 0,4.

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

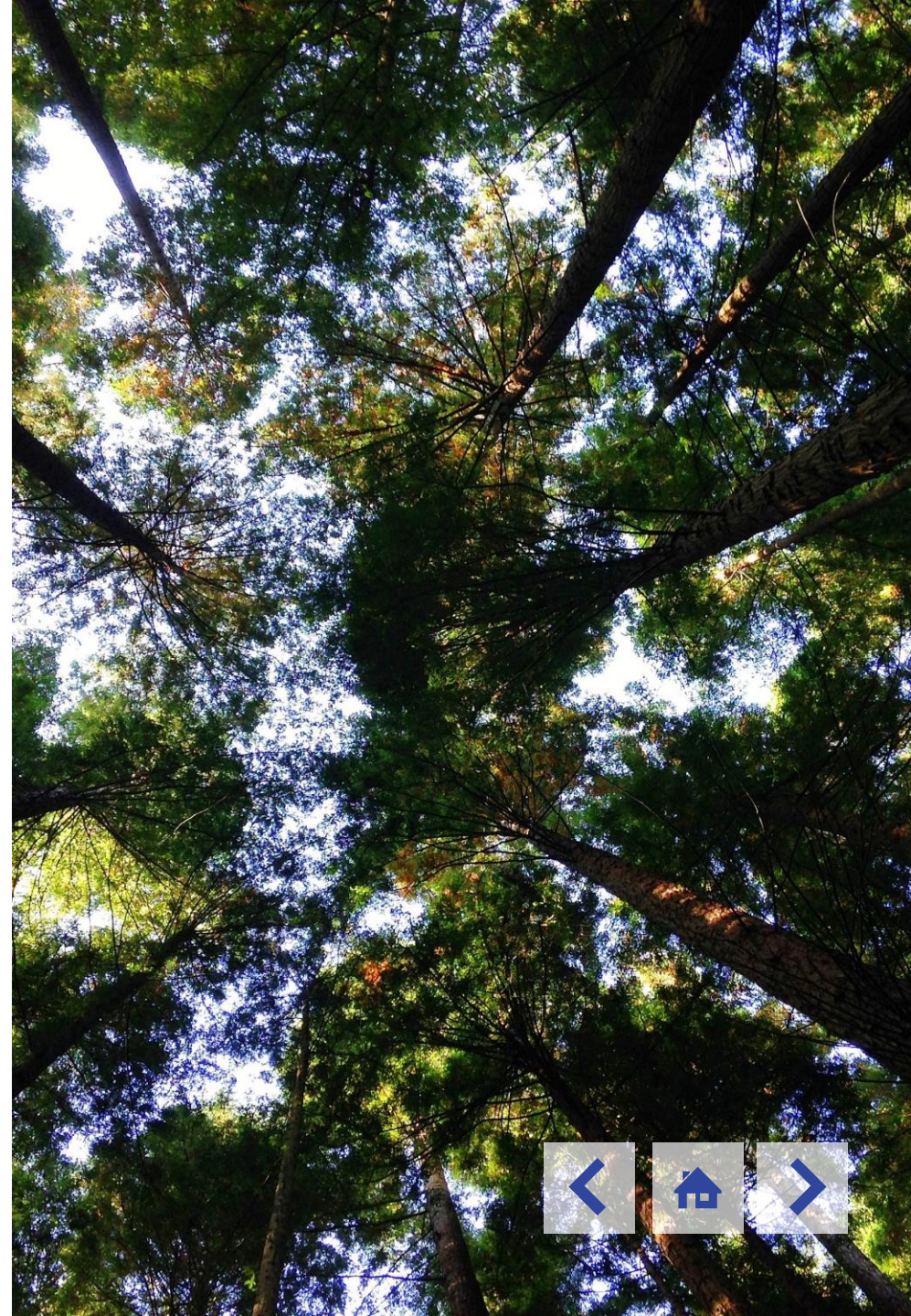
PATRIMONIO MUNDIAL

Opiniones con respecto a conservar la planeta y transformar los sistemas.

Ipsos realizó una encuesta para The Global Commons Alliance (con Earth4All y FAIRTRANS como colaboradores) para conocer las opiniones de la población del G20 con respecto al estado del patrimonio mundial, definido para englobar la vida en la Tierra, el aire fresco y el clima, los océanos, los bosques, las capas de hielo, el agua dulce y otros procesos que mantienen a la Tierra estable y resistente.

Principales conclusiones:

- A la mayoría de la población del G20 le preocupa el estado de la naturaleza, tanto en la actualidad (58 %) como para las generaciones venideras (61 %). Además, el 73 % de los ciudadanos cree que, debido a la acción del hombre, la Tierra está a punto de alcanzar un «punto de inflexión».
- A una gran mayoría (83 %) también le gustaría hacer más para proteger y restaurar la naturaleza, con una mayor disposición en los países en desarrollo.
- Tres de cada cuatro (74 %) coinciden en que la economía de su país debe priorizar la salud y el bienestar de las personas y la naturaleza en lugar de centrarse únicamente en las ganancias.
- Un 75 % está de acuerdo en que la pandemia ha demostrado que es posible que las personas transformen su comportamiento de manera rápida. Solo una cuarta parte (26 %) opina que la COVID-19 ha supuesto una bajada en la prioridad de la protección y la restauración de la naturaleza.

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

EJERCICIO Y DEPORTE

Niveles de actividad física en todo el mundo.

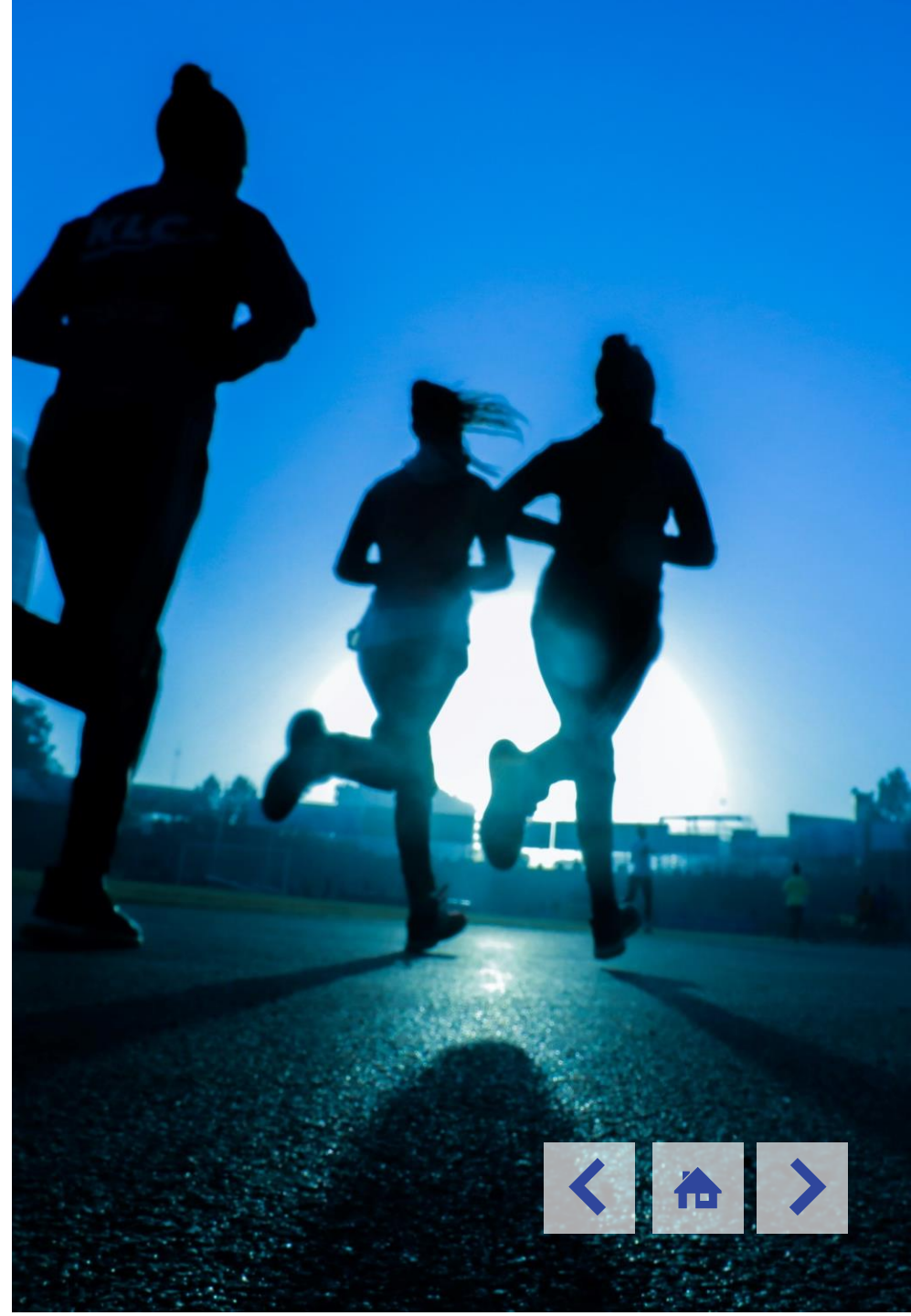
Nuestra encuesta realizada en 29 países en colaboración con el Foro Económico Mundial revela que a la mayoría de las personas (un 58 % de media) les gustaría practicar más deporte, pero la falta de tiempo es el mayor obstáculo.

Observamos que la población de todo el mundo dedica un promedio de 6 horas a la semana a hacer ejercicio o practicar deportes de equipo, siendo el ejercicio en general, correr y el ciclismo las formas más populares de actividad física.

Por su parte, los neerlandeses afirman pasar más de 12 horas a la semana —el doble del promedio nacional mundial— practicando ejercicio físico o deportes de equipo, mientras que los alemanes y los rumanos son los siguientes más activos, ambos realizan 11 horas de ejercicio a la semana.

En el otro extremo de la escala, los brasileños son los menos activos físicamente, al practicar ejercicio físico una media de tres horas a la semana (26 minutos al día). Otros cuatro países notifican que realizan de media menos de cuatro horas de ejercicio físico a la semana: Francia (3,7), Chile (3,7), Italia (3,6) y Japón (3,3).

Por último, los tres principales países con mayor tendencia a afirmar que les gustaría practicar más deporte de lo que lo hacen en la actualidad son Perú (81 %), Chile (79 %) y Colombia (78 %). Las barreras para una mayor participación son la falta de tiempo (37 %), la falta de dinero (18 %) y el clima demasiado caluroso o demasiado frío (17 %).

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

PÓDCASTS



TRABAJO DE CAMPO SIN CONEXIÓN

El trabajo de campo sin conexión, o presencial, conforma un pilar integral de la recopilación de datos en la investigación de mercado. Ipsos realiza más de 6 millones de entrevistas cara a cara cada año, con competencias en 150 mercados.

En este episodio de [The Operational Angle](#), la presentadora Leah McTiernan habla con los expertos de Ipsos del Reino Unido, India y África subsahariana sobre iField, el mejor sistema integrado de gestión de trabajo de campo de Ipsos, y cómo puede garantizar la calidad y la consistencia de los datos recopilados en una gran variedad de encuestas. También puedes leer más información en este [artículo e infografía](#).

ESCUCHAR AQUÍ



EDUCATED CONJECTURE

Educated Conjecture es un nuevo podcast de Ipsos en Canadá que combina la opinión del público y la de los expertos. La serie resulta ideal para todos: gobierno, empresas, organizaciones sin fines de lucro, especialistas en marketing, investigadores e innovadores.

En cada episodio, los presentadores Mike Colledge y Sean Simpson colaboran con un invitado especial para analizar un tema actual o emergente.

[En el episodio 1](#), Darrell Bricker habla sobre las elecciones federales canadienses de 2021.

[En el episodio 2](#), Ray Kong habla sobre la recuperación económica en forma de K.

ESCUCHAR AQUÍ



PERSPECTIVA DEL CLIENTE

El [episodio 17](#) del podcast de Ipsos sobre todo lo relacionado con la experiencia del cliente y el rendimiento del canal cierra la temporada 3 con opiniones sobre la compra de comestibles y productos domésticos, y concretamente, cómo estimular a los consumidores para que continúen abasteciendo sus neveras con productos de los supermercados después de la pandemia.

Esta temporada ha mostrado el liderazgo intelectual de Ipsos y ha dado la bienvenida a clientes invitados de todo el mundo, incluidos el Reino Unido, EE. UU., Sudáfrica, Hungría, Vietnam y Chile. Algunos de los episodios también están disponibles en español.

ESCUCHAR AQUÍ

ARTÍCULOS

¿DAR SERVICIO CON UNA SONRISA?

¿Cómo pueden las empresas crear «momentos enmascarados» significativos que animen a los clientes a repetir, a que consuman y gasten y a que hagan recomendaciones?

En una actualización de nuestro artículo, [¿Dar servicio con una sonrisa?](#), publicado a principios de este año, nos propusimos guiar a los encargados de diseñar y ofrecer experiencias a los clientes en esta era de mascarillas, enmarcado en el contexto de los resultados actualizados de nuestra investigación en Argentina y México. También analizamos cómo se comparan los resultados de Latinoamérica con los de EE. UU.

En todos los mercados, nuestro estudio muestra que el uso de mascarillas influye de forma significativa en la capacidad humana de identificar emociones y comunicarse, lo que, en consecuencia, repercute en la experiencia del cliente y en la construcción de relaciones.

Aproximadamente tres de cada diez clientes en los EE. UU. (28 %) y México (30 %), y cuatro de cada diez (40 %) en Argentina afirmaron que llevar mascarilla les impedía o les dificultaba lograr lo que querían en su interacción cara a cara más reciente como clientes.

LEER MÁS

UN PASO HACIA ADELANTE POR LA GENERACIÓN Z

La Generación Z, definida como aquellos nacidos entre 1997 y 2012, se enfrenta a circunstancias especialmente difíciles en la continuación de la pandemia.

Este artículo, centrado en los jóvenes de Estados Unidos, analiza cómo pueden las marcas establecer una conexión con la Generación Z y ofrecerles apoyo. Entre las principales recomendaciones, se incluyen las siguientes:

- **Obtener más información veraz acerca de lo que les importa y defienden.** Se preocupan por muchos problemas, como la sostenibilidad, el trato justo, la diversidad y la salud mental, entre otros.
- **Reflejar su mundo en las comunicaciones de marca.** Los *Zoomers* esperan ver una visión global que incluya la diversidad, la interseccionalidad y la individualidad.
- **Conocer sus necesidades de reincorporación.** Estas pueden incluir la reconstrucción de conexiones y el abordaje de la salud física y mental.

Este artículo incluye las respuestas de nuestro panel de estudiantes universitarios de la Generación Z.

LEER MÁS

CANADÁ EN EL PUNTO DE MIRA

Tras las elecciones anticipadas convocadas por el primer ministro canadiense Justin Trudeau, desde Ipsos informamos acerca de la opinión pública a lo largo de la campaña electoral. Estos son algunos de los resultados hasta el momento:

- Una encuesta para [Global News](#) reveló que el 39 % de los encuestados opina que Justin Trudeau es el más indicado para ser primer ministro, seguido de Erin O'Toole (25 %) y Jagmeet Singh (23 %).
- Hay indicios de una [campaña volátil](#) que se ve afectada por el cambio de voto, ya que solo un 45 % está seguro de su elección.
- La atención sanitaria, la pandemia de COVID-19 y la economía son los tres problemas principales que, con mayor probabilidad, afectarán a [las votaciones de los canadienses](#) en septiembre.

En el episodio inaugural de [Educated Conjecture](#), un nuevo pódcast de Ipsos en Canadá, Darrell Bricker, CEO mundial de Ipsos Public Affairs, se une a Mike Colledge y Sean Simpson para intercambiar opiniones acerca de los aspectos a tener en cuenta durante el comienzo de la campaña electoral canadiense.

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](#)