

IPSOS UPDATE

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

Noviembre de 2021

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDO

Te damos la bienvenida al número de noviembre 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

ENCUESTA SOBRE EL SISTEMA SANITARIO

Las principales preocupaciones y retos en la actualidad

Nuestro estudio mundial sobre salud explora la percepción que tiene el público de los servicios de atención sanitaria de su país. El coronavirus sigue siendo el principal problema de salud, mientras aumenta la preocupación por la salud mental.

EL ÍNDICE DE INFRAESTRUCTURAS DE 2021

Las consideraciones medioambientales son la prioridad

Exploramos cómo califican los ciudadanos de 28 países sus infraestructuras locales y evaluamos sus prioridades para las futuras inversiones. La publicación de este año lleva un importante mensaje medioambiental.

LA TRANSFORMACIÓN DEL *INSIGHT*

El motor del cambio

La información en profundidad, o *insight*, permite un auténtico conocimiento de los consumidores. Este artículo explica de qué manera puede transformarse la generación de *insight* para lograr una ventaja competitiva.

COMERCIO CONVERGENTE

Un panorama de compradores más complejo

Los canales de venta minorista han proliferado mientras convergen los entornos digitales y físicos. Exploramos el nuevo mundo del comercio convergente, en el que la división en línea y fuera de línea ya no aplica.

PROFESIONES QUE INSPIRAN CONFIANZA

Los médicos encabezan la lista

El Índice de confianza global de Ipsos reúne la opinión pública de 28 países sobre las profesiones que más y menos confianza inspiran. En el estudio de este año se observa que la de médico se ha convertido por primera vez en la profesión que inspira mayor confianza.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

El coronavirus ya no es la principal preocupación

Después de que durante 18 meses consecutivos nuestro estudio de seguimiento situara al coronavirus como el problema número uno en 28 países, este cae hasta el tercer puesto, por detrás de la pobreza/la desigualdad social y el desempleo.

EL DESPERTAR DE LA EMPATÍA

El poder de una organización empática

La empatía ayuda a las organizaciones a redescubrir a los consumidores como personas y a satisfacer sus necesidades más profundas. Presentamos cuatro pasos para crear un enfoque empático.

ÍNDICE TETRA PAK DE 2021

El auge del consumo responsable

El informe de este año, «El consumidor conectado», descubre que la pandemia ha motivado un cambio desde la preocupación pasiva al cuidado activo de nosotros mismos, nuestras comunidades y nuestro entorno.

OPINIONES GLOBALES ACERCA DE LA SALUD

Las principales preocupaciones y dificultades en 2021.

Nuestra [Encuesta Internacional sobre el Sistema Sanitario](#) anual descubre que, por segundo año, el coronavirus se considera el problema de salud más importante al que se enfrenta la población en la actualidad. Un 70 % afirma que se trata del principal problema sanitario al que se enfrenta su país, mientras que la mitad de esta cifra considera lo mismo con respecto al cáncer (34 %). En tercer lugar se encuentra la salud mental (31 %, aumenta 5 puntos con respecto a 2020).

Nuestra encuesta en 30 países para el [Día Mundial de la Salud Mental](#) analiza este tema de manera más detallada. Cabe señalar, especialmente, que la mayoría de las personas en todo el mundo (79 %) afirman que su salud mental y su salud física son igualmente importantes, pero no ven este hecho reflejado en los servicios sanitarios de su país.

A pesar de un par de años excepcionalmente complicados para la asistencia sanitaria, la percepción pública de los tratamientos, en general, sigue siendo buena: el 53 % de los encuestados califica los servicios de atención sanitaria de su país de manera positiva y el 51 % confía en recibir el mejor tratamiento.

Dicho esto, la mayoría de las personas (56 %) en todo el mundo afirma que el sistema sanitario de su país está saturado. El acceso al tratamiento/el tiempo de espera se considera el principal problema de los servicios sanitarios (41 %), seguido de la escasez de personal (39 %). El coste del acceso al tratamiento, seleccionado por un 31 % en general, es también una gran preocupación en algunos países.

La población de Singapur es la que está más satisfecha con la calidad de su atención sanitaria (el 79 % de los ciudadanos la califican de buena), seguida de la de Suiza y Australia (el 78 % en ambos países).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



PROFESIONES QUE INSPIRAN CONFIANZA

Los médicos reciben un impulso en su prestigio.

El [Índice de confianza global](#) de Ipsos, que se lleva a cabo desde 2018, mide el grado de confianza que se concede a muchos tipos de profesionales y nos sirve para comparar el mundo prepandemia con la situación actual.

Mientras la posición de muchas profesiones apenas ha variado en los últimos años, un efecto notable durante la pandemia ha sido el impulso a la reputación de los médicos, que se sitúan ahora por encima de los científicos, la profesión que ocupaba el primer lugar en las ediciones anteriores. El estudio de este año indica que el 64 % de los encuestados califica a los médicos como dignos de confianza, seguidos de los científicos, con un 61%, y los profesores, con un 55 %.

En el último puesto de la tabla de fiabilidad están los políticos, en los que solo confía el 10 % de la población. Solo el 14 % da su confianza a los ministros del gobierno, y a los ejecutivos de publicidad, el 15 %.

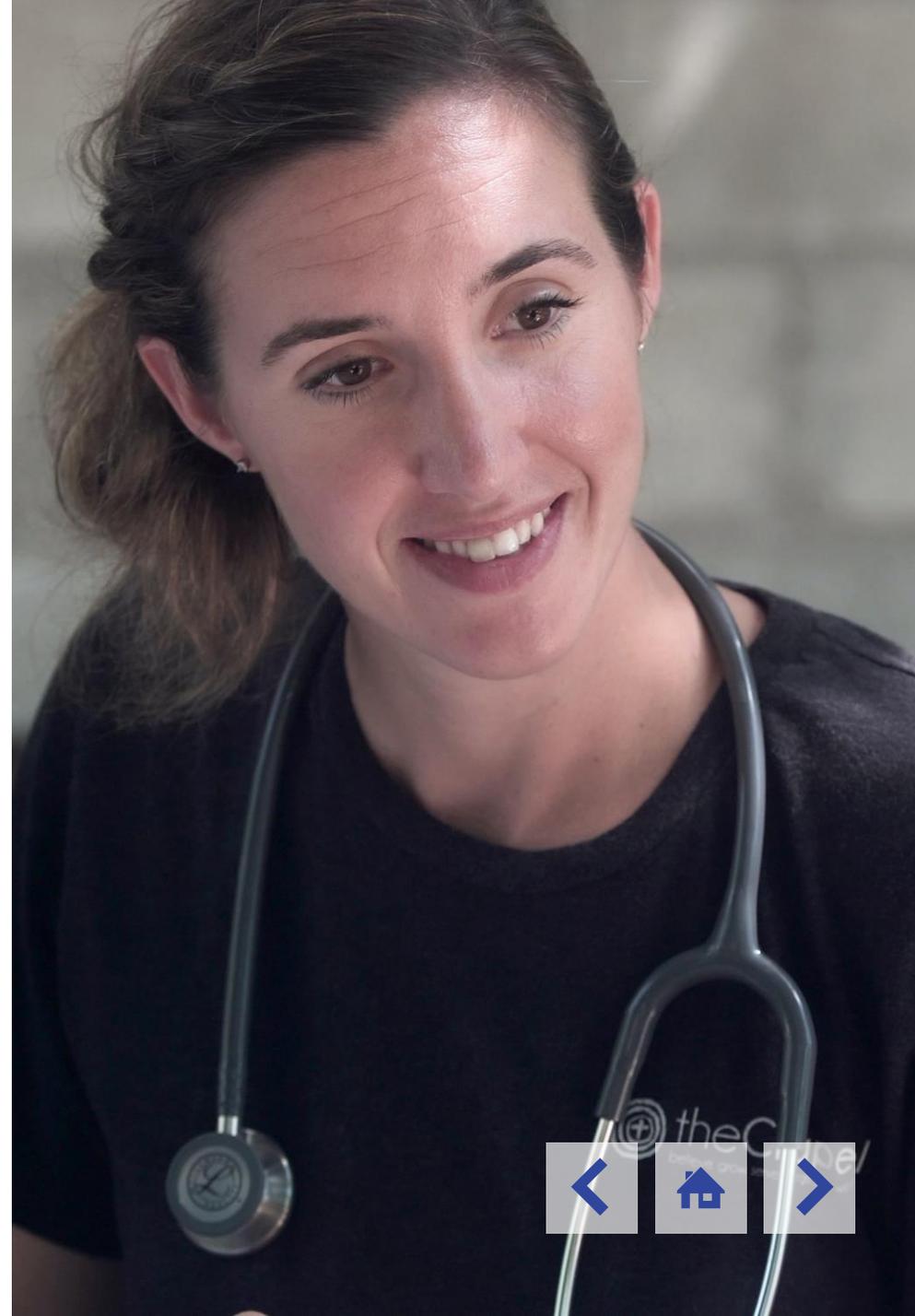
Gran Bretaña encabeza la lista de los países que confían en los médicos, ya que el 72 % de sus habitantes los califica de fiables, una proporción que se ha incrementado en 5 puntos desde 2018 (67 %). Los médicos merecen igualmente la confianza de gran parte de los neerlandeses (71 %) y los canadienses (70 %).

El mayor cambio en cuanto a la confianza en los médicos se observa en Hungría y Chile. En ambos lugares la proporción de personas que afirma que los médicos son de fiar se ha incrementado en 19 puntos porcentuales entre 2019 y 2021.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL ÍNDICE DE INFRAESTRUCTURAS

El medio ambiente es el factor más importante en la planificación de las infraestructuras del futuro.

Un estudio llevado a cabo en 28 países por Ipsos, en colaboración con la Global Infrastructure Investor Association (GIIA), concluye que, aunque el público global reconoce que la mejora de las infraestructuras tiene beneficios económicos, se da prioridad a las cuestiones medioambientales.

A la hora de tomar decisiones sobre la mejora de las infraestructuras, casi el doble de personas desea ver que se da prioridad a los impactos medioambientales en comparación con aquellas que desean poner la economía en primer lugar (el 51 % frente al 26 %). El medio ambiente también se sitúa como el más importante factor a la hora de planificar el futuro; de media, un 26 % de las personas lo coloca en primera posición, por delante de la calidad de las infraestructuras (23 %).

Encontramos que hay más personas satisfechas que insatisfechas con las actuales infraestructuras de su país (el 39 % frente al 27 %), pero muchas (30 %) tienen una opinión neutral. Los niveles de satisfacción varían considerablemente, del 77 % en China al 18 % en Italia.

Una gran parte de las personas en la mayoría de los países, y un 58 % de media, coincide en que hay que hacer más para satisfacer sus necesidades de infraestructuras. La población identifica muchas áreas prioritarias de inversión, desde el suministro de agua hasta la energía solar, la protección frente a las inundaciones, nuevas viviendas, vías peatonales y redes de carreteras. En general, existe una preferencia por mantener y reparar las infraestructuras existentes en lugar de por gastar en nuevos proyectos (el 55 % frente al 20 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La COVID-19 ya no es la principal inquietud mundial y se desliza hasta el tercer puesto en la lista.

Después de que, durante 18 meses consecutivos, nuestra encuesta de seguimiento *Qué preocupa al mundo* mostrara el coronavirus como la preocupación más importante para los ciudadanos de 28 países, este cae al tercer puesto (compartido) en octubre de 2021.

El descenso de siete puntos en la proporción de encuestados que responden que la COVID-19 es la principal preocupación para su país en la actualidad (del 36 % al 29 %) supone este mes un aumento del grado de preocupación que registramos tanto para la pobreza y la desigualdad social (33 %) como para el desempleo (30 %). La COVID-19 se equipara ahora con la corrupción económica/política con un 29 % de las respuestas.

Los 28 países encuestados, a excepción de 3, registran un descenso en el grado de preocupación respecto al coronavirus desde septiembre, que se observa de manera más significativa en Japón (-22 puntos), México (-16), Alemania (-14), Perú (-12) y Brasil (también -12).

La COVID-19 sigue siendo la principal preocupación en tan solo cuatro países (Australia, Gran Bretaña, Malasia, y Estados Unidos), lo que supone un descenso en comparación con los 12 países del mes pasado.

A pesar del descenso de la preocupación con respecto al virus, el público mundial no es más optimista acerca del rumbo de la situación: el 64 % de los encuestados creen que su país va en la dirección equivocada, con pocos cambios con respecto al mes anterior. Los países más pesimistas los encontramos en América Latina: Colombia (90 %), Perú (83 %), Argentina (82 %) y Brasil (80 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



TRANSFORMACIÓN DE LA FUNCIÓN DEL *INSIGHT*

La información en profundidad como motor del cambio en un nuevo contexto.

¿Es tu capacidad de generar información en profundidad una fuente real de ventaja competitiva? Este es el reto que se ha planteado a las empresas desde hace ya al menos una década, pero la diferencia entre los resultados y las expectativas no ha hecho más que aumentar en los últimos años.

El *insight* ha carecido históricamente de un enfoque de precisión en las decisiones que las organizaciones deben tomar. Creemos que la pandemia ha representado una formidable oportunidad para que la función del *insight* se transforme y se eleve, ya que ha puesto en primer plano una mayor necesidad de comprender los deseos, emociones y aspiraciones en rápida evolución de las personas.

Es importante que los líderes de *insight* asuman un liderazgo fuerte y estratégico en este nuevo contexto, abordando los retos y dando una orientación clara a su negocio.

La información detallada permite a las empresas conocer a los seres humanos en profundidad y, de esta manera, arrojar luz sobre las maneras de crear mejores productos y servicios, lo que, en última instancia, conduce a unos mejores resultados empresariales.

Elaborado por Ipsos, y basado en lo que hemos aprendido al hablar y trabajar con cientos de clientes en muchas industrias, este documento establece las acciones más instrumentales que hacen falta para apoyar la transformación de la función del *insight*.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL DESPERTAR DE LA EMPATÍA

Crear una organización empática empieza por redescubrir a los consumidores como personas.

Los investigadores deben desarrollar un sólido sentido de empatía para estudiar y entender las experiencias reales y las motivaciones y emociones más profundas de las personas. Mediante la empatía, las empresas redescubren a las personas a las que sirven; quiénes son y en quiénes se están convirtiendo, qué las impulsa, qué las frustra y la mejor manera de complacerlas.

Aplicar un prisma de empatía te saca de tu mundo y te lleva a otro. Transforma la información, que pasa de estar formada por observaciones distantes que producen resultados previsibles a ser algo que te permite ver y sentir las tensiones subyacentes. Esto te permitirá satisfacer las necesidades tanto emocionales como funcionales de las personas.

Las encuestas de Ipsos muestran que los consumidores quieren que las empresas operen con empatía y demuestren un conocimiento de los consumidores como personas. Descubrimos que es más probable que las generaciones más jóvenes especialmente compren algo de una empresa que demuestra empatía.

En este artículo, resumimos la importancia y los beneficios de crear una cultura de empatía y presentamos un marco con cuatro pasos para la creación de un enfoque empático para las empresas. Este supone desde desarrollar el «músculo de la empatía» hasta conectar con las personas, creando un plan de actuación centrado en el ser humano, y por último, establecer un ecosistema de empatía amplio.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



COMERCIO CONVERGENTE

Navegando por un mundo fragmentado de canales y puntos de venta emergentes.

En la última década, el número de los canales de venta al por menor y los puntos de contacto con el consumidor se ha multiplicado. Una característica interesante de esta evolución es que los entornos digitales y físicos están convergiendo. Por ejemplo, los compradores pueden escanear códigos QR para obtener información sobre los productos cuando están en la tienda.

Mientras tanto, los puntos de contacto que antes se utilizaban para la sensibilización del consumidor se están convirtiendo ahora en atractivos canales de compra. Los botones en las redes sociales, por ejemplo, permiten ver y comprar con un solo clic.

Esto significa que el «pensamiento de canal» en el sentido de *online* frente a *offline*, se ha vuelto redundante. Aunque el concepto de omnicanalidad de las experiencias de los clientes en todos los puntos de contacto sigue siendo válido, lo es en el contexto de canales, entornos y puntos de contacto convergentes y fragmentados simultáneamente.

Los canales convergentes ofrecen las ventajas de la rapidez y la comodidad por un lado y del descubrimiento por otro.

Este artículo explora los canales emergentes en los que el comercio convergente es evidente, estudia su impacto en los recorridos del comprador y en el uso de puntos de interacción, y reflexiona sobre las implicaciones para las marcas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL CONSUMIDOR RECONECTADO

El auge del consumo responsable.

El [índice de Tetra Pak de 2021](#), realizado en colaboración con Ipsos, ofrece una profunda exploración de las actitudes y los comportamientos de los consumidores en relación con los alimentos, la salud y el medio ambiente.

El estudio de este año, «El consumidor reconectado», descubre que la fragilidad personal, económica y medioambiental vivida durante la pandemia ha motivado un cambio desde la preocupación pasiva al cuidado más activo de nosotros mismos, nuestras comunidades y nuestro entorno.

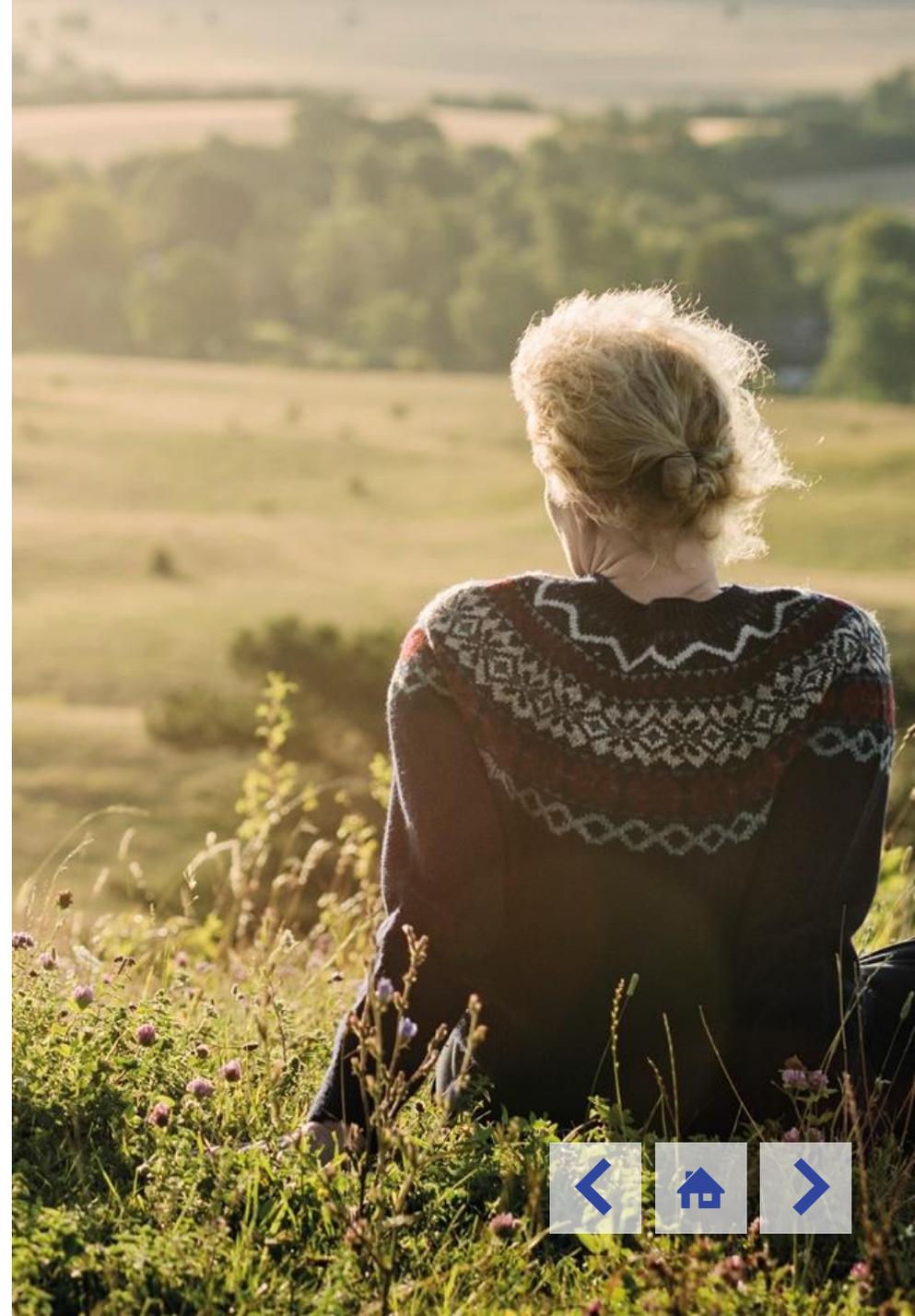
Una de cada dos personas (49 %) en todo el mundo reconoce ahora que sus acciones cotidianas repercuten en el medio ambiente. Esta conciencia significa que muchos de nosotros estamos adaptando nuestro comportamiento doméstico. Más de la mitad (55 %) planifica con mayor cuidado las comidas para evitar el desperdicio y el 59 % evita los productos con mucho material de envasado. Más de un tercio (35 %) elige con mayor frecuencia las marcas según sus credenciales de sostenibilidad.

Como parte de este esfuerzo por hacer las compras adecuadas, los consumidores también piensan en su salud. Más de seis de cada diez prestan más atención a la calidad de lo que comen y beben. Los alimentos que fortalecen el sistema inmunitario también están experimentando un aumento de la demanda.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

ÍNDICE DE LAS MARCAS DE PAÍS

Alemania conserva la primera posición en el índice de las marcas de país (NBI) de Anholt-Ipsos de 2021 por quinto año consecutivo. Este índice estudia el modo en que cada país es percibido por otros en una gama de parámetros para ofrecer una clasificación global.

Completan los tres primeros puestos este año Canadá y Japón. Ha habido algunos cambios en el *top 10* desde 2020, incluidas algunas novedades y desapariciones. Italia salta del sexto puesto al cuarto y Estados Unidos avanza del décimo al octavo. Sin embargo, el Reino Unido (en segundo lugar el año pasado), cae al quinto puesto. Por otro lado, Francia, Suecia y Australia han descendido una posición.

El estudio muestra que los puntos fuertes de la reputación de Alemania son las exportaciones, la inmigración y la inversión, la gobernanza y la cultura. La posición de Canadá radica en parte en la percepción positiva de la gobernanza y el pueblo.

El estudio halla que el grado de deseo de visitar otros países ha aumentado con el tiempo y ha alcanzado ahora su punto máximo de 2021.

[LEER MÁS](#)

LAS MUJERES EN EL G20

El estudio de Ipsos para el Foro de la Mujer en 19 países del G20 examina cómo las desigualdades de género, ya ampliamente extendidas, se ven afectadas por la actual crisis sanitaria, social y económica, y como respaldar una recuperación integradora.

Dos tercios de los habitantes del planeta creen que las mujeres tienen menos oportunidades en toda una serie de ámbitos de negocio, pero el 80 % afirma que tener a más mujeres en esos puestos sería beneficioso para todo el mundo.

Existe un amplio consenso (84 %) acerca del hecho de que reducir la brecha de género y diseñar una recuperación integradora es una prioridad, lo que incluye apoyar enfoques más coercitivos.

Una de cada tres personas cree que la igualdad de género entre hombres y mujeres nunca se alcanzará en su país. Y una de cada dos afirma lo mismo acerca de lograr la igualdad de género en todo el mundo. A pesar de ello, el informe describe por qué ahora es el momento de cambiar el paradigma de la igualdad de género para beneficio de todos.

[LEER MÁS](#)

SEMINARIOS KEYS

Antes de la conferencia de la ONU sobre el cambio climático de este año, la última edición de nuestra serie de seminarios web KEYS se centra en la emergencia ambiental.

Nuestros presentadores analizan el clima de la opinión pública, cuestionan los contornos cambiantes de la agenda ESG y comparten perspectivas sobre nuevas rutinas ecológicas de diferentes partes del mundo. La grabación del seminario web está [disponible aquí](#).

Nuestra próxima edición, el 18 de noviembre, se centrará en el comercio convergente. A medida que la temporada de compras estacional alcanza su punto máximo en muchas partes del mundo, exploramos cómo los canales minoristas y los puntos de contacto de participación del consumidor están proliferando al mismo tiempo que convergen los entornos físico y digital.

Hay dos sesiones para adaptarse a las zonas horarias: [regístrate aquí](#).

Todas las presentaciones de los seminarios web de KEYS están [disponibles aquí](#).

[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](#)