

IPSOS UPDATE

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

Diciembre 2021

IPSOS UPDATE DICIEMBRE DE 2021

Te damos la bienvenida al número de este mes.

Ipsos Update es nuestro resumen de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo.

Después de casi dos años de pandemia, al menos por el momento, la COVID-19 ha dejado de ser la preocupación número uno del mundo y las inquietudes comunes sobre la desigualdad y el desempleo han vuelto a ser el centro de atención, pero con enormes variaciones según el país. América Latina sigue siendo el continente más «enfadado», y sus ciudadanos se sienten frustrados por las presiones sobre el nivel de vida y la corrupción. Europa y Estados Unidos se están recuperando tímidamente, pero un gran número de personas tiene una visión pesimista sobre el futuro, una imagen totalmente diferente a la de muchos países asiáticos.

Mientras tanto, el número de 2021 de nuestra serie de Tendencias globales de Ipsos expone que las actitudes y los valores no han cambiado tanto como sugieren los medios de comunicación, dadas las presiones que ha traído la pandemia. Sin embargo, se observa que sigue aumentando la preocupación por el cambio climático y el deseo de que las empresas contribuyan más a la reducción de las emisiones de carbono y las cuestiones sociales, mientras

que los propios consumidores no suelen estar dispuestos a hacer sacrificios sin un liderazgo real.

Tras la cumbre COP26, hemos examinado la opinión pública mundial sobre el cambio climático en este número y, de paso, hemos desmentido algunos bulos. Echa un vistazo a nuestro artículo especial y cuéntanos qué piensas.

En esta época del año, las compras estacionales alcanzan su punto álgido en muchos países, y nuestros expertos han analizado la dinámica del entorno minorista actual y cómo aprovechar al máximo las oportunidades.

Junto a cada artículo, encontrarás enlaces que te ayudarán a profundizar en el tema. También puedes ponerte en contacto directamente con los equipos de Ipsos que han llevado a cabo la investigación.

Esperamos que este número te resulte de utilidad. Envíanos tus comentarios o ideas a IKC@ipsos.com, o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Ben Page, director ejecutivo de Ipsos



EN ESTE NÚMERO

TENDENCIAS GLOBALES 2021

Replicas y continuidad

La última entrega de la amplia serie de encuestas de Ipsos, que revela un mundo en el que las actitudes y los valores de la población han cambiado menos de lo que cabría esperar.

DESMINTIENDO BULOS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Percepciones globales respecto al cambio climático

Ipsos se enorgullece de haber estado presente en la COP26 de Glasgow, de compartir nuestros datos de todo el mundo y de desmentir tres mitos sobre el cambio climático.

GESTIÓN DEL RENDIMIENTO DE LOS CANALES

Tres áreas de interés para impulsar el crecimiento

Nuestro último artículo aborda las preguntas fundamentales a las que hay que dar a la hora de gestionar el rendimiento de los canales físicos, digitales y de los centros de contacto de una organización.

EL VALOR DEL *INSIGHT*

Pasar al impacto

En el segundo artículo de nuestra serie se presenta una nueva forma de pensar sobre cómo el *insight*, esto es, la información en profundidad, puede estimular realmente el crecimiento del negocio.

AMENAZAS INTERNACIONALES Y RESPUESTAS

¿Estamos preparados para hacer frente a los retos actuales?

Exploramos las actitudes hacia las amenazas actuales, la valoración de los ciudadanos sobre la capacidad de sus gobiernos para responder a ellas y su opinión sobre las instituciones internacionales.

UNA MIRADA AL CAMBIO CLIMÁTICO

Resumen de las encuestas tras la COP26

Tras los acontecimientos de la COP26, examinamos nuestros estudios recientes sobre el cambio climático, en los que se documenta la opinión pública y los cambios a conductas más respetuosas con el clima.

OPTIMIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Cinco retos que pueden resolver las investigaciones UX

La rápida aceleración de las compras por internet ha creado algunas fricciones. En este artículo se expone cómo la investigación de la experiencia del usuario puede ayudar a superar obstáculos habituales

LAS MUJERES EN EL PUNTO DE MIRA

Nuevas formas de entender el género

Examinamos la investigación de Ipsos para ONU Mujeres sobre la violencia contra las mujeres. También exploramos lo que significa el empoderamiento femenino en distintas culturas.



TENDENCIAS GLOBALES 2021

Replicas y continuidad.

El Estudio de tendencias globales 2021 de Ipsos es la última entrega de la amplia serie de encuestas de Ipsos que pretende entender cómo están cambiando los valores a nivel mundial. En la actualización de este año, se encuesta a la población en 25 países de todo el mundo, desde países desarrollados como Estados Unidos, Reino Unido e Italia hasta mercados asiáticos emergentes como China y Tailandia, además de incluir por primera vez nuevos mercados como Kenia y Nigeria.

La encuesta revela un mundo en el que las actitudes y los valores de la población han cambiado menos de lo que cabría esperar bajo la presión de la pandemia. Los cambios que observamos en los datos tienden a verse impulsados por tendencias de larga duración en la opinión pública que son anteriores a la COVID-19.

Aumenta el número de personas que creen que es urgente hacer frente al cambio climático, pero muchas otras actitudes sociales se mantienen estables.

Entre las principales conclusiones de nuestra encuesta, se encuentran las siguientes:

- La mayoría de la gente cree que es más importante que las empresas luchen contra el cambio climático que paguen la cantidad correcta de impuestos.
- Siete de cada diez personas dicen ahora que tienden a comprar marcas que reflejan sus valores personales.
- La misma proporción opina que los líderes empresariales tienen la responsabilidad de pronunciarse acerca de cuestiones sociales.
- Seis de cada diez creen que, con el tiempo, todas las enfermedades serán curables.
- Por su parte, el 83 % coincide en que las empresas de redes sociales tienen demasiado poder.

[Aquí puedes ver la presentación de los resultados](#) de la encuesta de Tendencias globales 2021 a cargo de Ben Page, el director ejecutivo de Ipsos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LAS ACTITUDES Y LOS VALORES
DE LA POBLACIÓN HAN CAMBIADO MENOS
DE LO QUE CABRÍA ESPERAR
BAJO LA PRESIÓN DE LA PANDEMIA. ”



AMENAZAS INTERNACIONALES

¿Estamos preparados para hacer frente a los retos actuales?

A la par que aumenta el optimismo internacional al creer que el mundo está [dejando atrás la pandemia](#), ha cambiado el modo en que los ciudadanos evalúan las amenazas a nivel global. Según la encuesta de este año, realizada en 28 países para el [Foro Internacional de Seguridad de Halifax](#), las personas consideran que la posibilidad de que las hackeen es una amenaza mayor en los próximos 12 meses que un brote epidémico importante (75 % frente al 70 %, cuando este último porcentaje se situaba antes en un 78 %). Un porcentaje similar (69 %) cree que existe una amenaza real de vivir una catástrofe natural importante.

De las tres amenazas mencionadas, los encuestados piensan que el gobierno está menos preparado para afrontar con eficacia el hackeo; en India es donde se muestran más confiados en la capacidad de gestión de esta amenaza, mientras que en Bélgica tienen el menor nivel de confianza.

Mientras el mundo se enfrenta a múltiples crisis internacionales, desde la pandemia actual hasta el cambio climático, en [otra](#)

[encuesta de Ipsos](#) para el Foro Internacional de Seguridad de Halifax se constata que existen opiniones dispares sobre si las organizaciones internacionales están haciendo actualmente un buen trabajo a la hora de afrontar estos retos.

En los 28 países encuestados, el apoyo a nuevas instituciones y acuerdos internacionales es alto; de promedio, un 83 % afirma que el mundo necesita nuevas instituciones y acuerdos internacionales liderados por países democráticos. Más de tres cuartas partes de los encuestados (78 %) coinciden en que respetarían más las instituciones o los acuerdos internacionales si las naciones democráticas tuvieran más influencia que las autoritarias.

Mientras tanto, se considera que China, Estados Unidos y Rusia son los tres países menos propensos a cumplir con cualquier nuevo acuerdo o institución internacional.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EL 83 % DICEN QUE EL MUNDO NECESITA NUEVAS INSTITUCIONES Y ACUERDOS INTERNACIONALES LIDERADOS POR PAÍSES DEMOCRÁTICOS. ”



DESMINTIENDO BULOS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Percepciones y prioridades globales.

Como parte de la misión de Ipsos de trasladar la voz de los ciudadanos de todo el mundo al debate sobre el cambio climático y la sostenibilidad, acudimos a la COP26 de Glasgow para compartir nuestros datos globales y desmentir tres mitos sobre el cambio climático.

El primero establecía que la COVID-19, y las dificultades personales asociadas, no ha afectado a la preocupación por el clima. De hecho, sabemos que el 83 % de los ciudadanos a nivel mundial están de acuerdo en que estamos avanzando hacia un desastre medioambiental a menos que cambiemos nuestros hábitos rápido (un aumento desde el año 2020), y el 71 % opina que la crisis climática es tan importante como la COVID-19 a largo plazo.

El segundo «mito frente a realidad» es que los jóvenes están más preocupados por el cambio climático que los mayores. Nuestros datos demuestran que esto no es cierto: la preocupación por el cambio climático es alta (más del 70 %) en todas las cohortes generacionales. Lo que sí diferencia a los ciudadanos más jóvenes es que están más

enfadados por el cambio climático, y también tienden a ser un poco más [fatalistas](#).

El último mito es que la disparidad entre lo que se dice y se hace constituye el mayor reto (es decir, que los ciudadanos saben lo que hay que hacer, pero no están dispuestos a poner de su parte). En realidad, la gente cree que ya está haciendo lo suficiente, pero que ese no es el caso de quienes ostentan el poder. Cabe destacar que detectamos una disparidad entre las creencias y la verdad, es decir, que muchos sobrestiman las acciones de bajo impacto (como el reciclaje) y subestiman los cambios con un impacto de carbono mucho mayor (como no tomar vuelos de larga distancia o tener un hijo menos).

En resumen, la investigación y el análisis de Ipsos demuestran que el gobierno y el sector industrial han recibido la orden de actuar. Los medios de comunicación deben proporcionar un marco orientado a las soluciones para atraer a la población, mientras que el gobierno y el sector industrial deben liderar y educar conjuntamente.

LEER MÁS

VER

CONTACTO



LA PREOCUPACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO ES ALTA (>70 %) EN TODAS LAS CORTES GENERACIONALES. ”



UNA MIRADA AL CAMBIO CLIMÁTICO

Resumen de las encuestas e investigaciones de Ipsos sobre la COP26 y otras cuestiones relacionadas.

ENCUESTAS SOBRE LA COP26

Durante la COP26, nuestro equipo de Reino Unido [encuestó a la población](#) para averiguar el grado en que habían seguido la conferencia, su apoyo a los objetivos climáticos y en qué medida confiaban en que los asistentes harían un buen trabajo.

Tras las inundaciones extremas de julio, nuestro equipo de los Países Bajos [investigó acerca de la opinión pública](#) sobre el cambio climático, la importancia de la contribución individual, las emisiones agrícolas y el papel del gobierno.

Nuestro equipo de EE. UU. también analizó [el lugar que ocupa el clima en la agenda pública](#) y examinó el grado de preocupación, las percepciones de los estadounidenses sobre los fenómenos meteorológicos extremos y las medidas que están tomando en mayor medida para hacer frente al cambio climático.

LEER MÁS

PÓDCAST ESPECIAL: COP26

El podcast de Ipsos MORI *Politics and Society* ha publicado un episodio sobre el compromiso de la población y la probabilidad de tomar medidas tras la cumbre COP26. Estos son algunos de los temas tratados:

- Impresiones sobre cómo ha ido la COP26 hasta ahora y cuáles son las perspectivas de que los líderes mundiales den un paso adelante a la hora de hacer frente a la crisis climática.
- ¿Qué sabemos sobre la acogida de las políticas de «cero neto» por parte de la población?
- ¿Y de la perspectiva de que la población cambie sus propios comportamientos? ¿En qué medida está dispuesta la gente a adoptar medidas personalmente?
- Después de la COP26, ¿cuáles serían tus consejos para los gobiernos sobre la mejor manera de involucrar a los ciudadanos en el progreso hacia el «cero neto»?

LEER MÁS

COMPORTAMIENTOS DE CONSUMIDORES

En una encuesta de Ipsos realizada en 29 países para el Foro Económico Mundial, se observa que hay menos personas que manifiesten tomar decisiones de consumo respetuosas con el clima que antes de la pandemia. De media, el 56 % afirma haber cambiado productos y servicios que compra o utiliza específicamente por su preocupación por el cambio climático, frente al 69 % de media en enero de 2020.

Esto indica que, a medida que los consumidores de todo el mundo tuvieron que cambiar sus hábitos cotidianos para protegerse a sí mismos y a los demás de la COVID-19, se empezaron a preocupar menos por el impacto medioambiental de su comportamiento.

Las principales medidas adoptadas para contrarrestar el cambio climático son reciclar o compostar (46 %), ahorrar energía (43 %), evitar el desperdicio de alimentos (41 %) y ahorrar agua (41 %).

LEER MÁS



RENDIMIENTO DE LOS CANALES

Tres áreas de interés para impulsar el crecimiento.

El mundo actual, cada vez más omnicanal y digital, ofrece nuevos servicios y canales de distribución, de modo que las marcas deben estar seguras de que sus estrategias de canal se aplican de forma coherente.

Este artículo está dirigido a los encargados de gestionar el rendimiento de los canales de su organización, tanto los físicos como los digitales y los de centros de contacto. Aquí se exponen diversos casos prácticos por sector, lo que les ayudará a comprender las preguntas fundamentales que deben responderse y determinar dónde actuar.

Nuestras tres consideraciones fundamentales para cuantificar y gestionar el rendimiento de los canales son:

- El tamaño de la recompensa: entender qué canales ofrecen el mayor potencial de crecimiento y cómo se comportan los competidores.
- En qué medida la marca entrega lo prometido: si el mensaje de la marca no siempre se traslada a la

experiencia del cliente, se crea una brecha entre lo que se promete y lo que se entrega, lo que se traduce en clientes insatisfechos.

- Las actividades que impulsan las ventas: implanta herramientas que te indiquen dónde y cómo se consigue el compromiso del cliente. Esto te ayudará a decidir los niveles de personal, la formación, la distribución de la tienda y mucho más.

Al centrarse en estas tres áreas, tu organización puede maximizar los beneficios de los canales en los que opera, lo que mejora en última instancia las experiencias de sus clientes y sus resultados empresariales.

Además, el uso conjunto de estas herramientas, y no de forma aislada, permite a las organizaciones sacar el máximo partido a los datos de los que disponen.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS MARCAS DEBEN ESTAR SEGURAS DE QUE SUS ESTRATEGIAS DE CANAL SE APLICAN DE FORMA COHERENTE. ”



OPTIMIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE LA UX

Cinco retos que pueden resolver los estudios sobre la experiencia del usuario (UX).

En todo el mundo ha aumentado la cantidad de personas que compran más a través de internet. Este incremento también lleva aparejada una mayor fricción. Los sitios mal diseñados y las funcionalidades de interacción no comunes en los sitios web pueden confundir y frustrar a los usuarios.

La investigación de la experiencia del usuario (UX) se centra en las personas con más probabilidades de utilizar productos o servicios digitales, de forma que pueda ayudar a las organizaciones a comprender el modelo mental de los consumidores en la actualidad y diseñar experiencias satisfactorias.

Hemos podido detectar cinco obstáculos frecuentes en las compras por internet y cómo la investigación de la experiencia del usuario puede ayudar a superarlos:

1. Los compradores tienen dificultades para encontrar lo que buscan.
2. Les cuesta decidir si un producto es adecuado para ellos.
3. La comparación de productos y precios es importante.
4. Los compradores quieren opciones de envío y recogida con un coste claro.
5. Devolver artículos comprados por internet les preocupa y les supone una molestia.

Para hacer frente a estos obstáculos hay que conocer a fondo cómo compran tus productos los consumidores, qué les lleva a sentirse seguros de sus decisiones de compra, qué factores son importantes para ellos y, en definitiva, cuáles son sus expectativas para que las tiendas en línea puedan satisfacerlas (o superarlas).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL 43 % DE LOS COMPRADORES AFIRMAN HACER MÁS COMPRAS POR INTERNET Y EL MAYOR INCREMENTO SE REGISTRA EN NORTEAMÉRICA Y LATINOAMÉRICA. ”



EL VALOR DEL *INSIGHT*

Pasar al impacto.

El mundo del *insight* está sufriendo una profunda transformación, que hace que la mayoría de nuestros clientes tengan que replantarse su labor de investigación, implantar nuevas estructuras de equipo y establecer nuevas prioridades y formas de trabajo.

Sin embargo, los presupuestos no se pueden ampliar hasta el infinito, y los equipos de *insights* se enfrentan a una mayor demanda por parte de los usuarios para obtener valor. Por ejemplo, se aprecia una competencia entre los presupuestos de adquisición y gestión de datos y los vinculados al *insight* procedente de encuestas e investigaciones.

La comunidad de *insights* se encuentra en un emocionante punto de inflexión. Por un lado, esto conlleva el riesgo de quedar supeditada a la tecnología y convertirse en una mercancía. Por otro, brinda la oportunidad de dar un renovado entusiasmo al *insight*, sea cual sea su procedencia (datos o encuestas) y presentarlo como una fuente esencial para fomentar las innovaciones y mejorar los servicios.

Este artículo es el segundo de nuestra serie «Future of Insights», basada en enriquecedores debates con clientes sobre cómo está cambiando la investigación y cómo aumentar su efecto. Basándose en la [Transformación de la función del *insight*](#), este nuevo artículo se propone compartir ideas sobre cómo demostrar a nuestros socios comerciales el impacto que tiene el *insight* en los negocios.

Este artículo consta de dos partes: en primer lugar, nos fijamos en cuándo y cómo podemos cuantificar el impacto que tiene el *insight* en el negocio. Esto va más allá de promover las razones de nuestra existencia, para garantizar que la inversión se destina a los lugares correctos y está impulsando los resultados empresariales adecuados.

En segundo lugar, exploramos cómo podemos cuantificar el retorno de las inversiones en investigación. El punto clave aquí es el cambio de la visibilidad y la credibilidad de los *Consumer and Market Insights* (CMI).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SER CAPACES DE CUANTIFICAR EL VALOR DEL *INSIGHT* PROCEDENTE DE DATOS PUEDE GARANTIZAR QUE LA INVERSIÓN ESTÁ IMPULSANDO RESULTADOS ADECUADOS. ”



LAS MUJERES EN EL PUNTO DE MIRA

De la violencia contra las mujeres al empoderamiento femenino.

Ipsos realizó una investigación para un [informe de la ONU sobre la violencia contra las mujeres](#) en 13 países para averiguar cómo ha afectado la pandemia a la seguridad de las mujeres en el hogar y en los espacios públicos.

Según los datos de nuestra encuesta, una de cada dos mujeres (45 %) afirma que ella o una mujer que conoce ha sufrido alguna forma de violencia durante la pandemia de Covid-19.

Siete de cada diez indican que los abusos verbales o físicos por parte de su pareja se han vuelto más frecuentes, y el 56 % se sienten menos seguras en casa desde que comenzó la pandemia.

Observamos que las más afectadas son las mujeres jóvenes, las que tienen hijos y las que viven en zonas rurales, quienes declaran haber sido víctimas directa o indirectamente de violencia durante la pandemia.

Manteniendo el centro de atención en las

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

experiencias de las mujeres, este mes también profundizamos en el género y en lo que significa ser mujer a través de una lente cultural. [Being Woman](#) es un estudio que presenta una perspectiva cultural de la feminidad y el empoderamiento en China, Francia y Estados Unidos.

Concluimos que la feminidad actual es un producto de la cultura social y que ser mujer puede significar cosas muy diferentes:

- En Estados Unidos, la fuerte tendencia a la polarización y la interseccionalidad permite a las mujeres expresar su identidad libremente.
- En Francia, la apertura coexiste con la jerarquía, de modo que, aunque hay libertad para expresarse, ser mujer también sigue teniendo que ver con ser deseable.
- Por su parte, en China, la búsqueda del éxito genera competitividad y, en este contexto, ser mujer puede suponer a menudo una desventaja inherente.



EL 45 % DE LAS MUJERES AFIRMARON QUE ELLAS O UNA MUJER QUE CONOCEN HAN SUFRIDO ALGUNA FORMA DE VIOLENCIA DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19. ”



ARTÍCULOS

COMPRAS NAVIDEÑAS

A falta de un mes, hemos utilizado *insights* sociales y de encuestas en Estados Unidos, Europa y Australia para investigar el entusiasmo y la preparación de la gente de cara a la Navidad.

De media, cuatro de cada diez personas ya han terminado o están a punto de terminar sus compras navideñas. Vemos una relación entre la preparación y el estrés; Estados Unidos, Australia y el Reino Unido son los más avanzados en sus compras, pero también los más preocupados por los retrasos y la escasez.

También observamos un aumento del entusiasmo navideño en comparación con 2020: se ha registrado un 45 % más de conversaciones en línea sobre las compras navideñas en redes sociales, foros y blogs durante el mismo periodo de cuatro semanas.

Se siguen desdibujando los límites entre las compras físicas y por internet. Aunque muchos vuelven a las tiendas por primera vez en estas fiestas, las compras por internet siguen siendo una opción muy popular. Alrededor del 20 % de los compradores esperan hacer más compras en tiendas físicas este año.

LEER MÁS

REPUTACIÓN CORPORATIVA

Cada año, Ipsos lleva a cabo entrevistas con más de 150 ejecutivos líderes en comunicación y reputación a nivel mundial para entender las tendencias, los problemas y las preocupaciones que afrontan los profesionales de la reputación de hoy en día.

En este webinar a la carta, nuestros expertos en reputación corporativa de Ipsos comparten las conclusiones de la última edición del Consejo de Reputación de Ipsos, donde se abordaron temas como:

- Las repercusiones de la COVID-19 en la reputación corporativa y el negocio de las comunicaciones.
- La diversidad y la inclusión, y el papel que desempeñan en los negocios en general y en la reputación en particular.
- Las presiones a las que se ven sometidas las empresas en materia de criterios de ESG y sostenibilidad.
- Las comunicaciones internas y las comunicaciones de los empleados en la gestión de la reputación.
- Las cadenas de suministro y su efecto en la sostenibilidad y la reputación de la empresa.

VER LA GRABACIÓN

PÓDCASTS

La serie de podcasts *Ipsos Views* incluye entrevistas con los autores de los informes más recientes de Ipsos.

En *Empathy Awakened*, hablamos con April Jeffries, que nos explica por qué los investigadores necesitan desarrollar un fuerte sentido de la empatía para ver más allá de la experiencia de la vida real y descubrir las motivaciones y emociones más profundas.

En *Optimising the eCommerce Experience*, Yana Beranek y Suki Beg hablan de por qué la experiencia del usuario (UX) es vital para las tiendas en línea y de cómo la investigación sobre la UX puede ayudar a superar algunos de los obstáculos para lograr el éxito.

Alison Chaltas se une a *Customer Perspective* para hablar de la constante evolución de la trayectoria del consumidor, con canales que se multiplican, mientras que los entornos físicos y digitales convergen cada vez más.

Siguiendo con el tema del comercio electrónico, Jannet Wang se une a Douwe y Chris en *Getting It Right* para hablar del comercio electrónico en China, incluida la aparición del comercio social y la transmisión en directo.

ESCUCHAR EL PÓDCAST



CONTACT

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](https://www.instagram.com/ipsos)