

IPSOS UPDATE

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

Enero 2022

IPSOS UPDATE ENERO DE 2022

Bienvenidos a nuestro resumen de los estudios y reflexiones de los equipos de Ipsos en todo el mundo.

¡Feliz año nuevo! Nos enfrentamos a una avalancha de predicciones de expertos de los medios y otros sobre los próximos 12 meses. Es natural: como seres humanos, pensamos en el futuro todo el tiempo. El desafío es que nuestras predicciones suelen ser erróneas. La mayoría de la gente esperaba que 2021 fuera mejor que 2020 y terminó el año diciendo que no. Muchas de las predicciones de los expertos de hoy sobre el próximo año estarán poco acertadas.

En este sentido, lo invitamos a explorar nuestra encuesta anual de predicciones públicas, que encuentra personas cautelosamente optimistas sobre el próximo año; ¡la esperanza es eterna! El progreso dependerá de los giros y vueltas de la pandemia, incluidas las vacunas. El 56% confía en que más de 8 de cada 10 en todo el mundo recibirán al menos una dosis de la vacuna para fines de 2022. Esperemos que tengan razón.

La inflación es una certeza, pero ¿cuánto y durante cuánto tiempo? A nivel mundial, 7 de cada 10 dicen haber notado que los precios suben. Nuestra encuesta *What Worries the World* encuentra preocupación en niveles récord. Esto refleja el aparente final de un entorno de inflación en gran medida baja desde principios de siglo.

Nuestra vida laboral sigue alterada en muchos países. Los empleadores han tenido que prestar mucha más atención al bienestar de los empleados y una prioridad clara es proporcionar un entorno seguro a medida que continúa la pandemia. Aproximadamente 8 de cada 10 dicen que quieren que sus colegas estén completamente vacunados y esperan ver también otras medidas, como el uso de mascarillas. Una cosa que parece segura es la continuación del trabajo híbrido para los trabajadores del conocimiento en muchas economías, con todos los impactos que tiene.

Como siempre, cada uno de los artículos aquí incluye enlaces para ayudarles a explorar el tema con más detalle y ponerse en contacto directamente con los equipos de investigación de Ipsos si desea obtener más información o hablar sobre una pregunta o desafío en particular al que se enfrenta. Personalmente, prestaré mucha atención a la crisis de la oferta y sus efectos dominó sobre la inflación, sobre la explosión de datos en curso, sobre China, India, el cambio climático y el impacto de nuestras sociedades envejecidas.

Esperamos que este número te resulte de utilidad. Envíanos tus comentarios o ideas a IKC@ipsos.com.

Ben Page, Ipsos CEO



EN ESTE NÚMERO

PREDICCIONES PARA EL 2022

Optimismo que el próximo año será mejor.

Marcando otro año afectado por Covid-19, una nueva encuesta de Ipsos en 33 países encuentra que el 56 % dice que 2021 fue malo para ellos mismos y sus familias.

COVID Y EL LUGAR DE TRABAJO

El mayoría apoyan los mandatos de vacunas.

La mayoría de los trabajadores de todo el mundo apoyan la obligación de vacunarse y utilizar mascarillas y se sentirían incómodos al ir a trabajar si no se establecieran estas protecciones.

UNA PERSPECTIVA PANORÁMICA

¿Con qué y con quién realmente compito?

Este documento demuestra los procesos de la toma de decisiones de los consumidores para ayudar a las empresas en identificar sus competidores y las oportunidades de marca.

APROVECHAR EL PODER DE LOS DATOS

El tercer artículo del serie *Futuro de los Insights*.

Sintetizamos nuestros aprendizajes claves para capturar cómo las organizaciones están evolucionando para aprovechar el poder de los datos y la tecnología para obtener mejores conocimientos.

LA INFLACIÓN

Consumidores perciben que aumentan los precios.

Una encuesta de Ipsos en 30 países encuentra que el 59 % de la población, de media, considera el coste de la vida es ahora más alto que fue hace seis meses.

OBSERVANDO LA OPINIÓN CAMBIO CLIMÁTICO

El medio ambiente no está degradado ni priorizado.

Una encuesta de Ipsos en 30 países para un informe publicado por EDF revela que el clima no puede competir con algunas de las preocupaciones más urgentes en la vida cotidiana.

EL COMERCIO CERCANO

Una experiencia omnicanal más humano.

Para humanizar la omnicanalidad, los minoristas deben diseñar o repensar su estrategia de canal basándose en una comprensión personal de sus clientes.

¿UN GRAN RECUPERACIÓN BRITÁNICO?

El camino que nos espera tras la pandemia.

Nuestro equipo en el Reino Unido analiza los factores que darán forma a la recuperación pandémica del país con artículos que cubren la salud, la economía, la sociedad y el medio ambiente.



PREDICCIONES PARA EL 2022

Optimismo que el próximo año será mejor.

Marcando otro año afectado por Covid-19, una nueva encuesta de Ipsos en 33 países encuentra que el 56 % dice que 2021 fue malo para ellos mismos y sus familias, en comparación con el 70 % del año pasado. De cara al futuro, tres cuartas partes (77 %) en general esperan un año mejor en 2022.

Cuatro de las nueve preguntas para que tenemos datos de tendencias desde 2020, muestran un cambio significativo, lo que indica una visión más optimista de lo que traerá el año 2022. No obstante, persisten las preocupaciones sobre el medio ambiente y la subida de precios. Y aunque la mayoría espera mayores tasas de vacunación contra Covid por todo el mundo, con los latinoamericanos más optimistas, la mitad (47 %) espera que aparezca una nueva cepa mortal del virus.

La mayoría de las personas en todo el mundo cree que veremos más consecuencias del cambio climático en

2022, y el 60 % dice que es probable que haya más eventos climáticos extremos en su país en 2022 que en 2021. La proporción que cree que esto sea en caso aumenta al 72 % en los Países Bajos, el 69 % en Gran Bretaña y el 66 % en Bélgica.

Una clara mayoría (75 %) espera que los precios en sus países aumenten más rápido que los ingresos. También en la economía, un tercio (35 %) a nivel mundial espera que bajen los mercados de valores de todo el mundo, menos que el 40% registrado en 2021. Seis de cada diez (61 %) piensan que la economía mundial será más fuerte en 2022, frente al 54% que dijo lo mismo en 2021.

A nivel mundial, tres de cada diez (28 %) dicen que es probable que las personas en su país se vuelvan más tolerantes entre sí. Si bien esto aumenta al 60 % en India, solo el 9 % de los franceses cree que es probable que esto suceda.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UN 60% POR TODO EL MUNDO CREE QUE HABRÁ MÁS EVENTOS CLIMÁTICOS EXTREMOS EN SU PAÍS EN 2022. ”



LA INFLACIÓN

Consumidores perciben que aumentan los precios.

Una encuesta de Ipsos en 30 países encuentra que el 59 % de la población, de media, considera el coste de la vida es ahora más alto que fue hace seis meses.

Aproximadamente la mitad informa un aumento en el costo de la ropa y el calzado, la vivienda, la atención médica y de salud y el entretenimiento. Dos tercios (66 %) dicen lo mismo para los servicios públicos (electricidad, gas, agua, teléfono e internet), mientras que el 70 % está de acuerdo en que tanto el transporte como los costos de alimentos y bebidas parecen más altos que antes.

Los países donde se percibe que los precios han aumentado más ampliamente incluyen seis en América Latina, cuatro en Europa Central y Oriental, Turquía y Sudáfrica. En el extremo opuesto del espectro, los consumidores de Japón y China son menos probables de reportar precios más altos.

De cara a los próximos tres meses, el 42 % de la población mundial, de media, espera que el gasto del hogar continúe aumentando (un 12 % dice "mucho" y un 30 % "un poco"). Una proporción similar, el 41 %, espera que su gasto no cambie, mientras que el 17 % dice que disminuirá.

Los consumidores más jóvenes y de ingresos más altos reportan con un poco mas frecuencia la creencia que sus gastos aumenten en los próximos tres meses que los consumidores mayores y menos ricos.

Pero las expectativas que los gastos vayan aumentando varían de forma más drástica entre países, desde solo el 16 % en Japón hasta más del 60 % en Rumania y Argentina.

La inflación ha subido en la clasificación de problemas globales; lea más en el [What Worries the World de diciembre](#).

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

LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS
AUMENTANDOS CORRESPONDEN CON
LA EXPERIENCIA DE TENER GASTOS
MÁS ALTOS HOY EN DÍA. ”



COVID Y EL TRABAJO

El mayoría apoyan los mandatos de vacunas y mascarillas.

La mayoría de los trabajadores de todo el mundo apoyan la obligación de vacunarse y utilizar mascarillas y se sentirían incómodos al ir a trabajar si no se establecieran estas protecciones, según una encuesta de Ipsos realizada en 33 países para el Foro Económico Mundial.

Por término medio en todos los países encuestados, aproximadamente tres de cada cuatro adultos con empleo están de acuerdo en que tanto ellos como las personas de su lugar de trabajo deberían estar totalmente vacunados contra el Covid-19 (78 %), someterse a pruebas frecuentes si no están vacunados (74 %) y llevar una mascarilla en las zonas comunes cuando estén cerca de otras personas (81 %).

Sin embargo, el apoyo a los mandatos de protección varía mucho de un país a otro. Por lo general, es más alto en Asia oriental y meridional, Arabia Saudita y América Latina, y más bajo en Europa y los Estados Unidos..

Como era de esperar, los países en los que los trabajadores son más partidarios de un mandato de vacunación en el lugar de trabajo sean también aquellos en los que es más probable que los trabajadores digan que elegirían vacunarse si se les exigiera hacerlo para mantener su puesto de trabajo.

En ausencia de un mandato de vacunación, pruebas o enmascaramiento en su lugar de trabajo, sólo una minoría de trabajadores en la mayoría de los países (una media del 38% a nivel mundial) se sentiría cómoda acudiendo a trabajar allí.

Si se permitiera a los empleados trabajar sin llevar una máscara, sin someterse a pruebas frecuentes o sin vacunarse, una media mundial de países del 31% dice que se sentiría incómodo, pero iría de todos modos, el 25% dice que trabajaría a distancia en su lugar, y el 6% dice que dejaría su trabajo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS PERSONAS TIENEN UNA SEIS VECES MÁS PROBABILIDAD DE ELEGIR VACUNARSE EN LUGAR DE SOMETERSE A PRUEBAS FRECUENTES. ”



OBSERVATORIO DE OPINIÓN CAMBIO CLIMÁTICO

El medio ambiente no está degradado ni priorizado.

Un informe publicado por EDF presenta los resultados de un estudio de opinión sobre el cambio climático realizado por Ipsos en 30 países.

Entre los resultados, vemos que el clima no ha sido degradado ni priorizado. El medio ambiente se coloca en el quinto plazo (con 41 %) en una lista de las principales preocupaciones, superando al desempleo. Sin embargo, no puede competir con las preocupaciones más urgentes de la vida cotidiana, y está ensombrecido por el costo de vida y el coronavirus (ambos al 52 %).

A pesar de que hemos visto con más frecuencia durante el año 2021 eventos climáticos extremos – un 77 % de los habitantes del planeta cree que ya están viendo los efectos del cambio climático en su región – el escepticismo climático continúa su lento aumento.

A nivel mundial, la acogida de las energías renovables como fuente de electricidad está muy consensuada (entre el 70% y el 90% según las tecnologías). En el otro extremo, el carbón sólo es aceptado por el 25% de la población mundial. La energía nuclear y el gas se encuentran en una situación intermedia, pero cuando se trata de reducir las emisiones de gases, las opiniones se vuelven positivas

No hay consenso sobre la idea de que un mero cambio en los estilos de vida ayudaría a combatir el cambio climático: lo comparten uno de cada dos (51%).

Para el 69% de la población mundial, las palancas para resolver los problemas climáticos siguen siendo principalmente una cuestión de los gobiernos.

EL 77 % DE LOS INHABITANTES DEL PLANETA DICE QUE YA ESTÁN VIENDO LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN SU REGIÓN. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UNA PERSPECTIVA PANORÁMICA

¿Con qué y con quién realmente compito?

Puede ser un gran desafío definir a quien son los competidores en el mundo hiperconectado de hoy. El crecimiento del comercio electrónico significa que la que los competidores sean presente en muchos canales diferentes. A menudo, las necesidades de los consumidores se pueden satisfacerse con productos que abarcan múltiples categorías..

Basado en la ciencia más reciente sobre la toma de decisiones, este documento demuestra cómo se puede identificar a los competidores en todas partes. Presentamos las elecciones de productos como un proceso de dos etapas. De esta manera, se refiere a la lista inicial de opciones posibles y finalmente cómo se eligen un producto final.

Durante la etapa inicial, la cuestión de si el consumidor quiere un producto genérico o una marca específica tiene

importantes implicaciones para el marketing. Cuando la categoría de un producto tiene importancia, presenta a las marcas oportunidades para desarrollar estrategias, construir valor de marca y generar preferencias.

- Los consumidores toman decisiones autogenerando una lista de opciones y luego eligiendo entre ellas.
- Una pieza crítica que falta en la investigación actual es el examen y la comprensión de la etapa de autogeneración.
- Una mejor comprensión de esta etapa puede ofrecer una visión más amplia de los competidores, tanto que la importancia relativa de las categorías frente a las marcas, y la determinación de dónde están las oportunidades de marca.

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

LA COMPETICIÓN SE UBICA EN LA LISTA DE OPCIONES EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES. ”



EL COMERCIO CERCANO

Una experiencia omnicanal más humano.

La pandemia ha acelerado el paso de la transformación digital, lo que ha llevado a una expansión de canales digitales, puntos de contacto, servicios y experiencias. Casi un tercio (31 %) de las personas nos informa que su canal de venta principal ahora está en línea.

La investigación de Ipsos muestra que, cuando se opera en el entorno digital, la gente a veces extraña al toque humano. La conveniencia, la motivación dominante detrás de la mayoría de las compras en línea, no necesariamente equivale a humanidad. De hecho, lo contrario puede ser cierto.

Ofrecer una experiencia de cliente fluida y defender el enfoque centrado en el cliente ya no es suficiente por parte de los minoristas. Tampoco es el enfoque en la tecnología para ser omnicanal: debe ser humano y debe ser personal.

En un entorno cada vez más impulsado por los datos, es fácil dejarse sorprender por la tecnología y los números. Pero, sobre todo es una persona la que explora sus opciones, abre su paquete, usa su producto, y experimenta su servicio.

Para ganar en el nuevo mundo minorista omnicanal, los fabricantes, los minoristas y los proveedores de servicios deben diseñar o repensar su estrategia de canal basándose en una comprensión total de sus clientes: sus vidas, sus necesidades y sus desafíos.

Al presentar cuatro ejemplos de la investigación de Ipsos, este documento explora las etapas del viaje del cliente donde la personalización y los toques humanos son más importantes, así como los puntos de contacto más relevantes para lograrlo. También explora la innovación centrada en el ser humano, mirando a las innovaciones que realmente resuelven una necesidad de los clientes.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CASI UN TERCIO (31 %) DE
LAS PERSONAS DICE QUE SU
CANAL DE VENTA PRINCIPAL
AHORA ESTÁ EN LÍNEA. ”



APROVECHAR EL PODER DE LOS DATOS

El tercer artículo de nuestra serie *Futuro de los Insights*.

La pandemia de Covid-19 ha elevado el valor de los datos y análisis de alta calidad. Esto ha sido impulsado por la aceleración de la transformación digital y la creciente importancia de centrarse más en el ser humano para comprender la dinámica cambiante de las actitudes y comportamientos de los consumidores.

Para entender este panorama cambiante, Ipsos realizó más de 70 entrevistas a clientes durante 2021 en todo el mundo y en múltiples sectores. Sintetizamos los aprendizajes clave de estas entrevistas para capturar cómo las organizaciones están evolucionando para aprovechar el poder de los datos y la tecnología para obtener mejores conocimientos.

Basándose en las dos primeras publicaciones, [La transformación de la función del Insight](#) y [El valor de los datos: Pasar al impacto](#), este documento explora

los diversos formas de estructurar los equipos de datos y análisis, los retos a los que se enfrentan al hacerlo, y los diferentes caminos disponibles para crear valor e impulsar la centricidad humana.

A partir de nuestras entrevistas con clientes, identificamos las siguientes dos dimensiones clave que mejor reflejan la madurez de los datos de una empresa y su viaje de transformación:

- **Personas y organización:** las capacidades de la organización y los comportamientos que promueven.
- **Herramientas e infraestructura:** el desarrollo y el fomento de los ecosistemas de datos.

Los Consumer and Marketing Insights (CMI) pueden desempeñar un papel único en el valor significativo que generan marketing/insight para un negocio.

MUCHAS EMPRESAS ESTÁN CREANDO NUEVAS FUNCIONES, ESTRUCTURAS Y FORMAS DE ORGANIZARSE PARA APROVECHAR MEJOR SUS RECURSOS DE DATOS Y ANÁLISIS. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UN GRAN RECUPERACIÓN BRITÁNICO?

El camino que nos espera tras la pandemia.

El equipo de Ipsos en el Reino Unido analiza lo que dará forma a la recuperación del país de la pandemia Covid-19 con una colección de artículos que cubren la salud, la economía, la sociedad y el medio ambiente.

La pandemia de Covid-19 alcanzó niveles altos en nuestro Índice de problemas del país, comparable a otras preocupaciones que definieron una era, como el colapso financiero de 2008 y el Brexit. Pero en nuestras oleadas más recientes, Covid-19 compartió la máxima facturación con preocupaciones sobre la economía, los efectos del Brexit, el NHS y especialmente el cambio climático.

Esto no quiere decir que el público ya esté indiferente ante la pandemia. Hemos visto a la opinión pública moverse rápidamente, y no sería sorprendente que el estado de ánimo cambie nuevamente.

En cuanto a los negocios, los líderes empresariales británicos son optimistas sobre la recuperación económica, y 8 de cada 10 esperan que la situación de su propia empresa mejore en los próximos 12 meses. Pero los problemas de la cadena de suministro, la escasez de mano de obra y las presiones inflacionarias parecen permanecer en 2022.

Algunos hallazgos clave de los artículos:

- 67 % piensa que al gobierno no le importa su área local, aumentando al 77 % en el noreste y al 76 % en el noroeste.
- Dos tercios (65 %) están de acuerdo en que los empleadores contraten personal extranjero para cualquier trabajo en el que haya escasez
- 57 % cree que abordar el cambio climático creará nuevos puestos de trabajo e impulsará la economía.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



MIENTRAS QUE SE ESPERA ALGUNA GENTE QUE LAS COSAS SE RESULTEN MEJOR DESPUES LA PANDEMIA, HAY ESCEPTICISMO QUE PASE ESTO. ”



ARTÍCULOS

¿Qué preocupa al mundo?

La última oleada de nuestra encuesta *What Worries the World* de 28 países en 2021 (realizada entre el 19 de noviembre y el 3 de diciembre de 2021) vuelve a situar a Covid-19 a la cabeza de nuestra clasificación mundial de problemas.

A lo largo del año, hemos visto cómo los niveles de preocupación por el virus han ido descendiendo gradualmente hasta que dejó de ser el problema global número uno en octubre. El mes pasado ocupaba el tercer lugar con un 28 %, la puntuación más baja registrada. Sin embargo, ahora vemos que aumenta en 4 puntos hasta el 32 % en diciembre de 2021.

- Los mayores aumentos intermensuales de la preocupación por Covid-19 se observan en Alemania (+23 puntos), Países Bajos (+19) y Bélgica (+16).
- La pobreza y la desigualdad social es el segundo tema más importante este mes, justo por detrás de Covid-19, con un 31 %.
- El 65 % dice que las cosas en su país van en la dirección equivocada.

[LEER MÁS](#)

La perspectiva social en LATAM

Utilizando los hallazgos de la encuesta de Ipsos Global Advisor, Jean-Christophe Salles, CEO de Ipsos en América Latina, presentó el contexto social en la región en el evento Canning House LatAm Outlook.

- Más de las tres cuartas partes (77%) de los latinoamericanos dicen que las cosas van en la dirección equivocada.
- El barómetro de disrupción de Ipsos encuentra a todos los países latinoamericanos en territorio negativo. Esto indica inestabilidad social y un deseo para el cambio político.
- Los cuatro países con las puntuaciones más altas en el índice de sentimiento del sistema roto de Ipsos se encuentran en América Latina.
- El crimen y la violencia, la corrupción financiera o política, la pobreza o desigualdad social, y el desempleo son preocupaciones urgentes en la región. El Covid-19 es un tema menos prominente
- El 45 % de los latinoamericanos cree que la recuperación económica tras la pandemia llevará más de 3 años en su país.

[LEER MÁS](#)

Resumen del año: 2021

Era un año que prometía ser mejor que el anterior: el 77% en todo el mundo pensaba que el año sería mejor para ellos y su familia. Pero sólo cuatro de cada diez pensaban que la vida volvería a ser completamente normal.

Nuestro repaso al año 2021 echa un vistazo a algunos de los resultados más sorprendentes de nuestras encuestas globales. Por ejemplo, ocho de cada diez dice que su bienestar físico y mental son igualmente importante y tres cuartas partes dice que existe tensión entre los ricos y las personas pobres en su país.

Exploramos cómo nuestra investigación arrojó luz sobre algunas de las grandes historias de los acontecimientos del año, por ejemplo las programas de vacunación, los Olímpicos de Tokio, y la conferencia ONU sobre el cambio climático (COP26).

También revisamos el análisis de Ipsos en lo que respecta a la venta al por menor, la marca, la sociedad, los métodos de investigación, y más, con un recuento de las publicaciones de los equipos de todo el mundo.

[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](#)