

IPSOS UPDATE

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

Febrero de 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



EN ESTE NÚMERO

ÍNDICE DE CONFIANZA GLOBAL

Aumenta la confianza en algunos sectores

El Índice de confianza global de Ipsos analiza el papel que desempeña la confianza hoy en día en distintos sectores y ante contextos tan cambiantes como son la pandemia, la emergencia climática y las *fake news*.

CENTRARSE EN EL ESFUERZO

Dar un trato justo a los clientes para lograr el éxito

Nuestra publicación de *Ipsos Views* adelanta las últimas revelaciones sobre la ratio de esfuerzo cliente-empresa, con las que demuestra cómo repercute en los ingresos no lograr el equilibrio necesario de esfuerzo con los clientes.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Lo último de nuestro monitor de preocupaciones

La creciente preocupación por la COVID-19 se mantiene en 2022; sin embargo, la población está menos preocupada que durante enero pasado. El informe incluye una nueva sección sobre el contexto económico.

FLAIR COLOMBIA

Construyendo en la diversidad

Nuestra publicación sobre la sociedad, los mercados y el pueblo colombiano refleja en profundidad una realidad en la que la diversidad puede significar belleza y orgullo, pero también tensiones y conflicto.

OPINIONES SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Una combinación de esperanza y preocupación

La encuesta realizada en 28 países revela que la población se encuentra dividida en relación con el impacto que tendrá la inteligencia artificial en nuestra vida diaria en los próximos tres a cinco años.

EMPEZAR PENSANDO EN EL FINAL

Una solución de segmentación en tres pasos

Un factor que suele perjudicar las iniciativas de segmentación es que las complejidades de la activación se pospongan a las etapas finales. Presentamos una solución de segmentación en tres pasos.

EL FUTURO DEL BIENESTAR

Las tendencias que definen la salud y el bienestar

El bienestar lo abarca todo, desde la tranquilidad mental y espiritual hasta la económica y, por supuesto, cómo nos sentimos físicamente. Lea las opiniones de los expertos sobre las perspectivas que se plantean ante nosotros.

FLAIR RUSIA

Al ritmo del cambio

Esta edición se centra en el perfil sociocultural de la población rusa y lo que implica en un mundo en constante cambio. El análisis abarca los valores familiares, los hogares, el ocio, las compras y la salud.



ÍNDICE DE CONFIANZA GLOBAL

Aumenta la confianza en los sectores bancario y farmacéutico.

La última edición del Índice de confianza global revela que la confianza en la banca y las empresas farmacéuticas, así como en los gobiernos, ha aumentado significativamente desde 2018.

Entre los 29 países encuestados, una media del 31 % afirma que las empresas farmacéuticas son fiables (un aumento de 6 puntos desde 2018). Parece claro que la pandemia ha tenido un efecto positivo sobre la percepción del público de este sector, pero, a pesar del buen resultado general, existen importantes variaciones de un país a otro: el 55 % de la población en Malasia considera que el sector es fiable, frente a solo el 12 % en Chile. Habrá que ver si este aumento de la confianza se mantiene a medida que la pandemia amaina.

También identificamos una creciente confianza en el sector bancario, hasta 8 puntos más desde 2018, con una media global de un 28 % que lo considera un

sector fiable. Se trata del mayor aumento global entre todos los sectores incluidos en la encuesta; sin embargo, a pesar de la creciente percepción positiva, un 49 % opina que el sector bancario «intentaría aprovecharse de mí si pudiera».

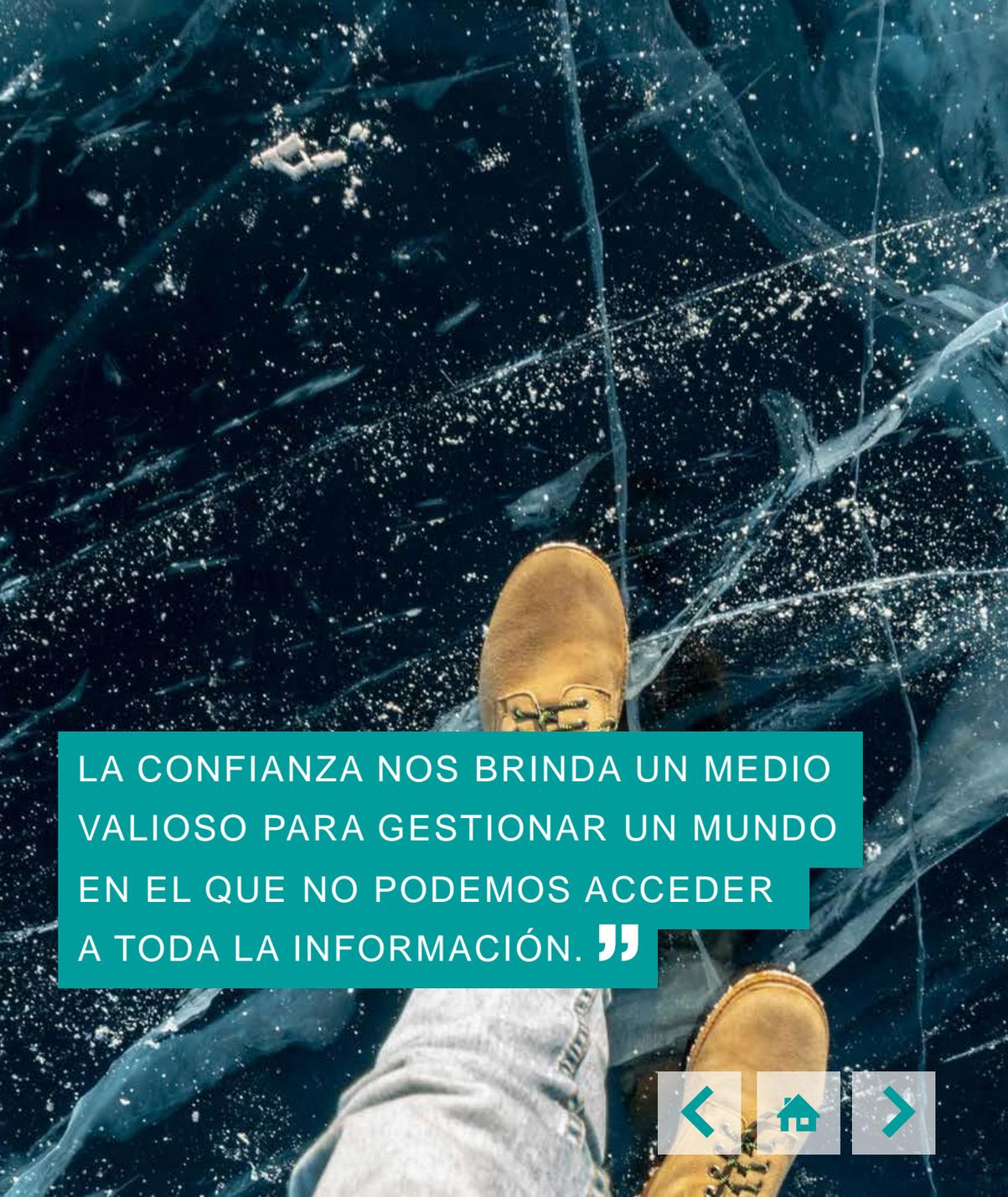
En general, los gobiernos siguen considerándose menos fiables que muchos otros sectores, pero la pandemia ha mejorado la percepción general en muchos países, ya que observamos un aumento global de 5 puntos, hasta un 20 %. Aunque hay factores particulares en cada país, parece que la pandemia ha generado un efecto de pertenencia nacional, lo que genera un aumento de la confianza en los gobiernos.

El Índice de confianza global analiza el papel que desempeña la confianza hoy en día en distintos sectores y ante contextos tan cambiantes como son la pandemia, la emergencia climática y las *fake news*.

SEGUIR LEYENDO

DESCARGAR

CONTACTO



LA CONFIANZA NOS BRINDA UN MEDIO VALIOSO PARA GESTIONAR UN MUNDO EN EL QUE NO PODEMOS ACCEDER A TODA LA INFORMACIÓN. ”



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Una combinación de esperanza y preocupación.

Según una encuesta realizada en 28 países para el [Foro Económico Mundial](#), una media de seis de cada diez personas de todo el mundo esperan que los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial cambien su día a día en profundidad en los próximos tres a cinco años. La mitad de la población encuestada considera que así ha sido en los últimos años.

La encuesta reveló una clara división en la actitud ante la IA entre la ciudadanía de países emergentes y la de aquellos con ingresos más elevados. Las personas de países emergentes muestran una tendencia significativamente mayor a afirmar que entienden bien lo que es la IA, que confían en las empresas que la utilizan y que consideran que la repercusión que tiene en sus vidas el uso de productos y servicios impulsados por IA es positiva.

En los 28 países encuestados, casi dos tercios (64 %) afirman que entienden bien lo que es la IA, pero solo la mitad (50 %) saben qué tipos de productos y servicios la

utilizan. El porcentaje que afirma entender bien lo que es la IA varía entre cada país, desde el 41 % de Japón y el 42 % de Italia hasta el 78 % de Sudáfrica y el 76 % de Chile y Perú.

Solo la mitad de la población encuestada (50%) afirma que confía en las empresas que utilizan la IA tanto como en el resto de empresas, con picos de un 76 % en China y un 73% en Arabia Saudita, y hasta el 34% en Francia y Canadá.

Los ámbitos en los que la población espera que la IA provoque más cambios para sí mismos y para sus familias en los próximos años son, por orden: educación y formación (citados por el 35 %), seguridad (33 %), empleo (32 %), compras (31 %) y transporte (30 %). Apreciamos diferencias sistemáticas por países en sus expectativas ante la IA: un 87 % de la población en China y un 80 % en Arabia Saudí espera que esta tecnología le haga la vida más fácil, en comparación con apenas un 39 % en Francia y un 41 % en EE. UU.

SEGUIR LEYENDO

DESCARGAR

CONTACTO

SEIS DE CADA DIEZ PERSONAS ESPERAN QUE LA IA CAMBIARÁ PROFUNDAMENTE SUS VIDAS EN LOS PRÓXIMOS TRES A CINCO AÑOS. ”



CENTRARSE EN EL ESFUERZO

Dar un trato justo a los clientes para lograr el éxito.

Cuando Ipsos introdujo una nueva métrica para la experiencia del cliente (CX), la ratio de esfuerzo cliente-empresa (C:CER, por sus siglas en inglés), que mide tanto el esfuerzo que dedica el cliente como el que pone la empresa, la respuesta de la comunidad CX señaló que se trataba de un gran paso adelante.

La métrica C:CER demostró ser tres veces más precisa que la puntuación de esfuerzo del cliente por sí sola a la hora de predecir si un cliente volverá a utilizar los servicios o los productos de una empresa tras una queja o una experiencia negativa.

Este informe se basa en investigaciones recientes y en análisis de múltiples sectores en Reino Unido, Sudáfrica y por toda Latinoamérica, que revelan por qué es fundamental para las empresas equilibrar el esfuerzo a ojos del cliente.

Cuando los clientes sienten que están esforzándose más que la empresa para resolver el problema, sienten que se les

trata injustamente. Esto puede tener drásticas consecuencias en la fortaleza de la relación y en los resultados del consumidor, incluida la pérdida del cliente y un boca a boca negativo.

Centrarse en el esfuerzo también cuantifica la relación entre la ratio C:CER y el comportamiento real del cliente, lo que ofrece pruebas concluyentes sobre las consecuencias en los ingresos al no lograr el equilibrio de esfuerzo apropiado.

El esfuerzo empresarial va más allá de ofrecer incentivos económicos. Las empresas pueden reparar las experiencias negativas con proactividad, dedicación, transparencia y simplemente mostrando respeto.

En este informe, el equipo de CX de Ipsos también ofrece asesoramiento sobre cómo identificar las cuestiones a priorizar, así como la respuesta más apropiada y con mejor relación calidad-precio.

SEGUIR LEYENDO

DESCARGAR

CONTACTO

ES FUNDAMENTAL
PARA LAS EMPRESAS
EQUILIBRAR EL ESFUERZO
A OJOS DEL CLIENTE. ”



EMPEZAR PENSANDO EN EL FINAL

Una solución de segmentación en tres pasos.

Se ha denunciado muchas veces que los planteamientos de segmentación que se utilizan en la investigación de mercado no están a la altura de las expectativas. Con demasiada frecuencia, estas acusaciones están justificadas.

Un factor que suele perjudicar las iniciativas de segmentación es que las complejidades y las tensiones organizacionales de la activación se pospongan a las etapas finales. Si estas realidades se tienen en cuenta desde el principio, o se *empieza pensando en el final*, podemos adoptar medidas concretas para garantizar el éxito. No se trata simplemente de quién posea y controle los mejores datos, sino de identificar los datos correctos para un objetivo concreto y mostrar cómo pueden estar relacionados con el abordaje de la cuestión empresarial.

La combinación de datos de comportamiento y de encuesta crea un

potente punto de partida sobre el que desarrollar la estrategia y la activación en toda la organización. Esto exige crear equipos interfuncionales. En algunos casos, también implica supeditar esos equipos a una única estructura de gestión, compartiendo la propiedad y reconociendo el valor de los distintos recursos de datos. Pero eso también exige que una dirección de primer nivel lidere el proceso.

Sin un respaldo y un apoyo continuo por parte de la dirección, es complicado que las personas responsables de los equipos funcionales lo lleven a cabo. Nuestros clientes nos lo han dicho: existe una imperiosa necesidad de sentir el respaldo de sus superiores; todo consiste en predicar con el ejemplo. Además, esto exige formación en las cúpulas directivas, para que los equipos que antes estaban aislados aprendan cómo funcionan otros equipos, qué necesitan y cómo hacer conexiones.

SEGUIR LEYENDO

DESCARGAR

CONTACTO



NO SOLO SE TRATA DE CONECTAR LOS DATOS, SINO TAMBIÉN DE CONECTAR A LAS PERSONAS, DENTRO Y FUERA DE SU ORGANIZACIÓN. ”



EL FUTURO DEL BIENESTAR

¿Cuáles son las tendencias que definen el bienestar?

Imagine que estamos en 2028: las sucesivas olas de la pandemia han dejado el sistema sanitario destrozado. Cada vez más, la gente busca sus propias soluciones para su salud y su bienestar. Las redes sociales, sus amigos y sus familiares los animan a hacerlo. Empresas farmacéuticas, aseguradoras, sus empleadores y la mejor ciencia de la conducta que las empresas tecnológicas pueden utilizar les empujan a ello. Y aun así, el bienestar queda fuera del alcance de muchas personas, ya sea económica o logísticamente.

Descubra cómo el equipo de EE. UU. de Ipsos definió esta visión en el último número de *What the Future*. Incluye los últimos datos y consultas con líderes de empresas sanitarias, salud personalizada, nutrición, psicología y tecnología. Estas son algunas de las preguntas que planteamos:

- ¿En qué medida puede el seguimiento del bienestar aportar datos para mejorar la salud?

- ¿En qué medida el sistema sanitario tiene capacidad para sostener el bienestar de todo el mundo?
- ¿La comida se volverá como la medicina?
- ¿Qué papel desempeñan las personas en su propio bienestar?
- ¿Los dispositivos nos pueden ayudar a atajar el camino hacia el bienestar?
- ¿Qué papel podría desempeñar la comida en el bienestar mental?

El bienestar es una cuestión amplia que lo abarca todo, desde la tranquilidad mental y espiritual hasta la económica y, por supuesto, el bienestar físico. En el futuro sufriremos el impacto de las macro-tendencias, como el envejecimiento de la población, que empeorará la actual crisis de cuidados. Los productos y los servicios tendrán que innovar para hacer frente a las crecientes necesidades. El cambio climático y el entorno que hayamos construido también serán fundamentales.

SEGUIR LEYENDO

DESCARGAR

CONTACTO



EL 62 % DE LA POBLACIÓN ESTÁ DE ACUERDO EN QUE SU SALUD LE PARECE MÁS IMPORTANTE AHORA QUE ANTES DE LA PANDEMIA. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

El aumento de la preocupación sobre la COVID-19 se mantiene.

Nuestra encuesta mensual analiza las cuestiones sociales y políticas que la población considera más importantes en 28 países.

Tras descender en noviembre a su puntuación mínima con un 28 % (tercera posición en la lista), la preocupación por el coronavirus ha vuelto a aumentar por segundo mes consecutivo. Aunque ha recuperado la máxima posición, el 35 % que registra hoy es más bajo que la puntuación del año pasado en este mismo periodo (50 % en enero de 2021).

Los países en los que la COVID-19 es una preocupación especialmente importante a fecha de enero de 2022 son: Corea del Sur (58 %), Australia (51 %), Malasia (50 %) y Canadá (48 %).

Las otras cinco cuestiones más acuciantes son la pobreza y la desigualdad social (31 %), el desempleo (28 %), la corrupción política y financiera (27 %) y el crimen y la violencia (26 %).

La inflación alcanza niveles históricos de preocupación: una de cada cinco personas (20 %) la señala como preocupante en su país hoy. En este momento, Argentina y Polonia muestran los mayores niveles de preocupación por la inflación (53 % en cada una). Por su parte, Norteamérica ha experimentado un dramático aumento de la preocupación por la inflación en los últimos 12 meses.

Una novedad del informe de este mes es el contexto económico: el 38 % de la población global afirma que la situación económica en su país es buena, mientras que la mayoría (62 %) señala que es mala. No obstante, esta cifra cambia mucho por países: del 95 % en Arabia Saudita al 11 % en Argentina.

Una media global de países del 63 % opina que su país avanza en una dirección equivocada. La cifra asciende al 80 % en Perú, Colombia y Argentina.



EL RECIENTE AUMENTO DE LA PREOCUPACIÓN POR LA COVID-19 A RAÍZ DE LA PROPAGACIÓN DE ÓMICRON SE MANTIENE EN 2022. ”

SEGUIR LEYENDO

DESCARGAR

CONTACTO



COLOMBIA *FLAIR*

Construyendo en la diversidad.

La sociedad colombiana se pixela en su diversidad, formada por cúmulos de grupos homogéneos. Allí donde existe la diversidad, la tensión entre los distintos grupos se hace presente. *Flair Colombia: Building on Diversity* refleja esta realidad en un momento en el que Colombia se encuentra marcada por las protestas y las diferencias.

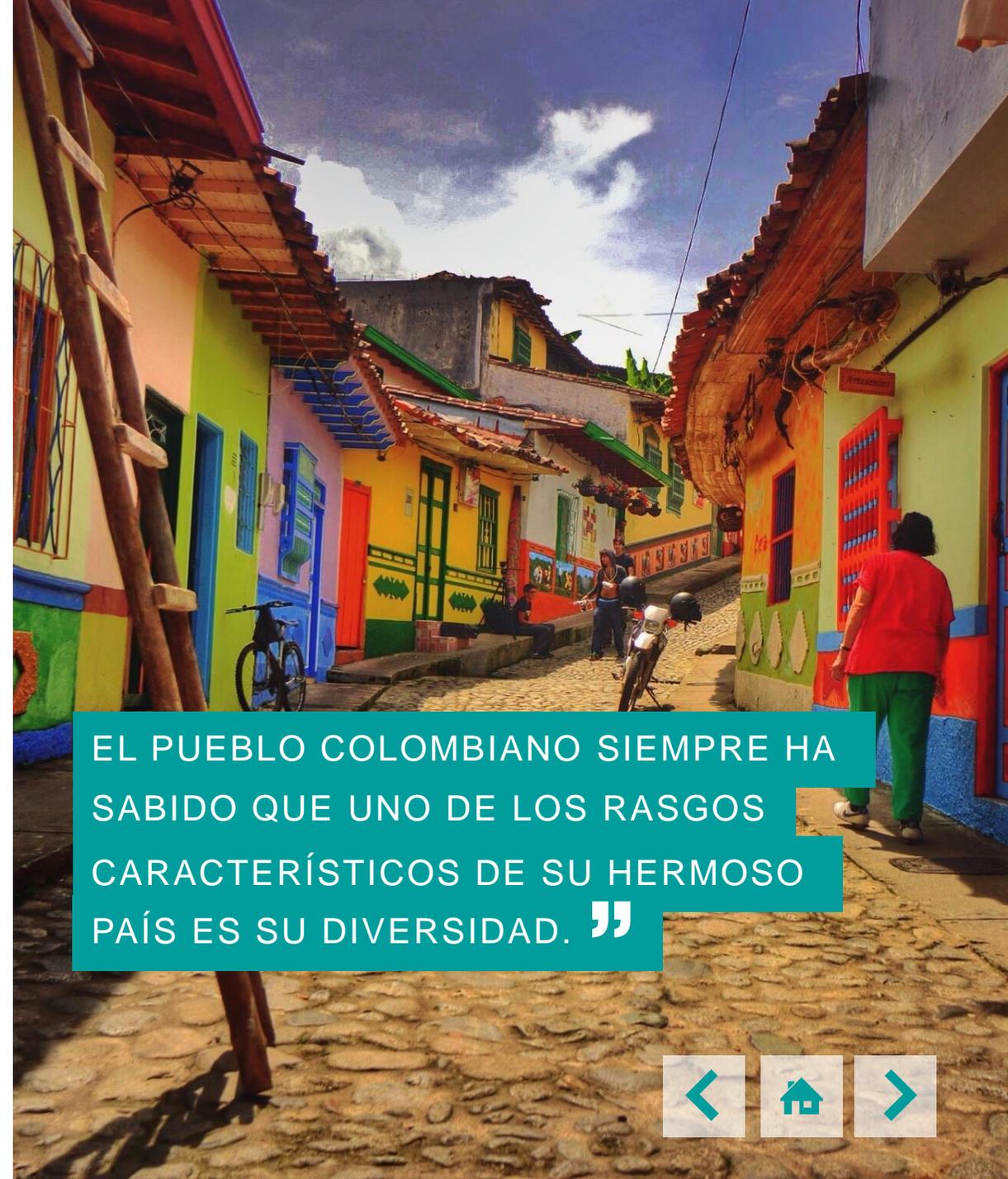
La población colombiana siempre ha sabido que uno de los rasgos característicos de su hermoso país es su diversidad. En la escuela primaria, los niños aprenden en detalle la gama de zonas climáticas según la altitud, la inconmensurable variedad de fauna que acoge la tierra, el universo infinito de flora que adorna las regiones y las distintas razas y etnias que han convivido a lo largo de la historia. Todo ello es tan rico y prolífico que se dice que la nación de Colombia está formada por cinco países diferentes.

Colombia es un centro de creatividad, como han demostrado innumerables

empresas emergentes y proyectos innovadores cuya misión es resolver problemas locales o internacionales. Como una de las economías con un rendimiento más sólido de Latinoamérica, Colombia aspira a ser el corazón de la «cuarta revolución industrial» futura. Existe el propósito de convertir el turismo en el «nuevo petróleo» de Colombia y de desarrollar un gran paraíso del ecoturismo global, transformando zonas en las que ha reinado el terror durante décadas.

Los retos tecnológicos, sociales, culturales y económicos presentes en Colombia son al mismo tiempo ambiciosos y frágiles. Definen la visión de los consumidores, así como las estrategias del mercado. Se expresan en todos los sujetos que descubrirá en esta nueva publicación, *Flair Colombia*.

Descubra las dinámicas de un país fascinante con esta colección de Ipsos de artículos diversos sobre la sociedad, los mercados y el pueblo colombiano.



EL PUEBLO COLOMBIANO SIEMPRE HA SABIDO QUE UNO DE LOS RASGOS CARACTERÍSTICOS DE SU HERMOSO PAÍS ES SU DIVERSIDAD. ”

SEGUIR LEYENDO

DESCARGAR

CONTACTO



RUSIA FLAIR

Al ritmo del cambio.

La cuarta edición de *Flair Rusia* se centra en el perfil sociocultural de la población rusa, una información especialmente valiosa durante periodos de cambio. Las actitudes culturales presentes en la sociedad afectan sobre cómo reaccionará la población ante los cambios y cómo evolucionan sus hábitos de consumo, la velocidad de la adopción y de la adaptación y a la mentalidad con la que afrontamos el futuro. El equipo de Ipsos en Rusia se ha propuesto ayudarle a tomar la dirección correcta en tiempos de cambios.

Para este número, hemos desarrollado un análisis detallado del perfil del pueblo ruso y hemos analizado los hallazgos en términos de una transición del contexto llamado VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo, por sus siglas en inglés), al conocido como BANI (frágil, angustioso, no lineal e incomprensible). Esto nos ha permitido considerar qué características de la mentalidad rusa les resultarán de mayor utilidad y cómo impulsar las cualidades menos desarrolladas en este contexto.

También reflexionamos sobre cómo están cambiando la vida cotidiana y el carácter en el país. Se aprecia en los valores familiares, en los hogares, en la vida urbana y rural, en las actividades de ocio, en el consumo y en la salud. Todo ello ayudará a más marcas a comprender a los consumidores, no solo como clientes y compradores, sino también como personas desde un punto de vista más humano.

Esta colección de artículos incluye:

- **Un perfil cultural de la población rusa**
- **Charlas que importan:** los valores que los niños aprenden en casa
- **El hombre del siglo XXI en Rusia:** transformar los roles tradicionales
- **Made in Russia:** el orgullo de la industria de la automoción rusa
- **El papel cambiante del hogar**
- **Formatos de consumo que definen las tendencias minoristas.**

SEGUIR LEYENDO

DESCARGAR

CONTACTO

LAS ACTITUDES CULTURALES AFECTAN
SOBRE CÓMO REACCIONA LA POBLACIÓN
ANTE LOS CAMBIOS Y A LA MENTALIDAD CON
LA QUE AFRONTAMOS EL FUTURO. ”



ARTÍCULOS

Transformación del talento

Los últimos años han sido complicados para el mercado laboral. Empleadores y empleados se han visto obligados a encontrar nuevas formas de hacer las cosas y redefinir cómo las harán en el futuro. Para entender mejor este nuevo escenario y encontrar soluciones, Ipsos ha llevado a cabo una encuesta entre empleados y gerentes en EE. UU., Reino Unido, Francia y Alemania.

Los hallazgos revelan que la transformación digital podría estar sufriendo un estancamiento debido a la falta de talento digital preparado para el trabajo. Los empleadores asisten a una mayor rotación de la que estaban acostumbrados, y al mismo tiempo les resulta complicado contratar a las personas adecuadas.

- Seis de cada diez empleadores señalan que no contar con empleados con aptitudes suficientes genera un impacto importante en su empresa.
- El 80 % de los empleadores que ofrecen programas de formación y desarrollo los considera un éxito, pero solo el 45 % de los empleados comparte esa misma opinión.
- La mayoría de la población más joven considera que el empleador debe proporcionar formación.

SEGUIR LEYENDO

¿Cómo se logra un buen contenido?

Un ensayo de reflexión analiza qué podemos aprender de uno de los contenidos de más alto nivel que ha batido todos los récords en el último año: *El juego del calamar*. Desde su lanzamiento en Netflix en septiembre de 2021, no ha dejado a nadie indiferente, ocupando el primer puesto de la tabla de la plataforma en 90 países y con más 132 millones de visualizaciones en todo el mundo.

Los datos de Ipsos muestran que la media total de minutos de visualización de los usuarios de Netflix durante los dos fines de semana siguientes al lanzamiento de *El juego del calamar* aumentó casi el 50 %, en comparación con los dos fines de semana anteriores. También apreciamos que la audiencia total de Netflix aumentaba de los 3,9 millones a los 4,3 millones.

El éxito de esta serie se debe en parte a cómo se ha situado en la cúspide de varias tendencias populares actuales y de cómo ha apelado a la cultura juvenil. No hay una receta para el éxito. Sin embargo, *El juego del calamar* ha logrado capitalizar las actuales preferencias a la hora de generar contenidos (tanto en video y en juegos como en redes sociales), así como el comportamiento de la audiencia.

SEGUIR LEYENDO

Pódcast

Escuche algunos de los últimos pódcast de los equipos de Ipsos por todo el mundo:

- **Global Trends:** El CEO de Ipsos, Ben Page, habla del impacto de la pandemia en la sociedad, la política, la tecnología, la medicina y el racismo.
- **Operational Angle:** Hablamos de la confianza y de motivar a los participantes de las encuestas de forma duradera.
- **Insight Out:** Cómo acceder a los datos que nos conducen al gran cambio mediante la comunidad de expertos de Ipsos.
- **The Rewired Consumer:** Expertos de Ipsos y Tetra Pak analizan las últimas tendencias de consumo de comida y bebida.
- **Brand Strategy:** Una charla sobre métricas de crecimiento predictivo y KPI.
- **Customer Perspective:** Nuestro invitado de Capita nos habla de crear experiencias sin fisuras.

Descubra todas las series de pódcast de Ipsos en la [página web](#) y para no perder ningún episodio nuevo, suscríbase a nuestro canal de [Spotify](#), [Apple](#) o [Google](#).

SEGUIR LEYENDO



RESUMEN DE ENCUESTAS

Algunos de los hallazgos mensuales de Ipsos en sus encuestas por todo el mundo.

PERÚ: El 57 % opina que las previsiones para quienes buscan un empleo son peores hoy que hace seis meses; el 9 % considera que son mejores.

REINO UNIDO: El 75 % de los británicos afirma que ha seguido de cerca las noticias sobre el costo de la vida; la mayoría de ellos anticipa una subida de precios.

SINGAPUR: El 93 % de la población de Singapur está de acuerdo en que sus compañeros de trabajo deberían contar con la pauta completa de vacunación contra la COVID-19.

FRANCIA: El costo de la vida surge como una de las preocupaciones fundamentales del electorado francés a medida que la campaña electoral gana impulso.

CHILE: Preguntando por qué emoción suscita el proceso constitucional, la población chilena responde en su mayoría «esperanza».

ESTADOS UNIDOS: El 79 % de los empleados afirma que experimentan un sentimiento de pertenencia en el trabajo.

ITALIA: El último informe *Italia en tiempos de COVID* revela que dos de cada tres italianos apoyan una ley que haga que las vacunas sean obligatorias.

KENIA: El 90 % de la población keniana señala una pérdida de ingresos durante la pandemia, en comparación con el 77 % de todos los integrantes de la Unión Africana.

ALEMANIA: Durante sus primeras semanas en el cargo, la población alemana se siente más satisfecha con el canciller Scholz que con el gobierno federal.

CANADÁ: El 66 % de la población canadiense reconoce fiarse de las reseñas de otros consumidores de productos y servicios a la hora de realizar una compra.

INDIA: El 71 % de la población urbana del país afirma que los beneficios de la inteligencia artificial son mayores que sus inconvenientes.

Consulte [ipsos.com](https://www.ipsos.com) y nuestras páginas locales para acceder a los datos de las últimas encuestas.

CONTACTO

Toda la información recopilada en este número de *Ipsos Update* es pública y, por tanto, se encuentra a disposición de miembros, así como de clientes de Ipsos.

Los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

Envíe sus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://www.instagram.com/ipsos)