

IPSOS UPDATE ABRIL DEL 2022

Te damos la bienvenida a nuestro resumen mensual sobre estudios y reflexiones de los equipos de Ipsos de todo el mundo.

Seguimos atentos a los trágicos acontecimientos que se están produciendo en Ucrania y compartimos algunas de las primeras reacciones del público en todo el mundo. Puede que sea demasiado pronto para considerar las implicaciones a largo plazo del conflicto los mercados bursátiles ya se han recuperado-, pero estaremos atentos a las repercusiones en la economía mundial, ya sea a través del aumento de las facturas de energía y alimentos, de los cambios en el orden internacional, de las economías de los países o de las opciones a las que se enfrentan las empresas y los particulares.

El suministro y la seguridad de la energía son sólo un ejemplo de un tema que probablemente será el centro de atención. A pesar de la preocupación por el aumento de las facturas de los hogares, ocho de cada diez siguen pensando que es importante que su país se aleje de los combustibles fósiles, incluso cuando la inflación supera a la preocupación por el Covid-19 a nivel mundial, convirtiéndose en la principal preocupación en países como el Reino Unido, Estados Unidos y Canadá. Este tema está en el centro del debate de la campaña electoral francesa de este mes; puede leer más sobre el panorama político francés en esta edición.

El retorno de la inflación también presiona a las empresas. En este número reflexionamos sobre las lecciones de anteriores períodos inflacionistas y exploramos algunas de las opciones para las marcas. Estas van desde reducir el producto hasta replantear por completo la estrategia de comunicación, pasando por ofrecer más innovación como solución a las presiones de los precios.

Por otra parte, el estudio anual de Ipsos para el Día Internacional de la Mujer aporta algunas de las conclusiones más sorprendentes del último mes. En todo el mundo, casi la mitad de los encuestados piensa que las cosas "han ido suficientemente lejos" en lo que respecta a la igualdad de derechos de las mujeres con los hombres. Por debajo de estos resultados generales, encontramos pronunciadas diferencias en las perspectivas por país, lo que nos recuerda la necesidad de estar siempre atentos a la dinámica de los diferentes contextos y culturas cuando interpretamos los resultados de la investigación: ¡el mundo no es tan homogéneo como algunos mercadólogos occidentales creen que es!

Como de costumbre, cada uno de los artículos de este número contiene enlaces que le ayudarán a profundizar en el tema. Si desea conocer más información o hablar sobre alguna cuestión o problema concreto que le afecte, póngase en contacto con nuestros equipos de investigación directamente. Esperamos que este número le resulte de utilidad. Envíe sus comentarios o ideas a la siguiente dirección de correo electrónico: **IKC@ipsos.com**.

Ben Page, director ejecutivo de Ipsos







EN ESTE NÚMERO

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER 2022

¿Se ha estancado el progreso hacia la igualdad de género?

Una encuesta en 30 países realizada por Ipsos en colaboración con el King's College de Londres explora las posturas en materia de igualdad de género a nivel internacional.

DESAFIAR EL STATU QUO

¿Qué hace que un nuevo producto tenga éxito?

En este artículo, Ipsos ofrece un nuevo marco que ayudará a que los vendedores entiendan qué probabilidad hay de que los consumidores abandonen el *statu quo* y cambien sus preferencias en cuanto a productos.

ENERGÍA SOSTENIBLE

El aumento de los precios de la energía

Nuestro estudio en 30 países explora el apoyo de la población al cambio de combustibles fósiles a otras fuentes más sostenibles, así como los motivos percibidos del aumento de los precios.

COVID-19: DOS AÑOS DESPUÉS

¿Qué hemos aprendido de la pandemia?

En este informe se aborda lo que la experiencia de la pandemia nos revela de las personas, las economías y las sociedades, y se extraen 10 temas clave de nuestro estudio con las empresas y los gobiernos.

CONFIANZA ENTRE INDIVIDUOS

¿Se puede confiar en la mayoría de las personas?

Investigamos la probabilidad de que las personas confíen en los demás en 30 países y en función de múltiples factores demográficos. También exploramos la relación de estos datos con otras actitudes, como la felicidad.

LA INNOVACIÓN EN TIEMPOS DE INFLACIÓN Una guía para los líderes en innovación

En este artículo *Ipsos Views* se proponen recomendaciones para ayudar a los líderes en innovación del sector de los bienes de consumo envasados a crear una cartera de productos más resistentes a la inflación.

ELECCIONES EN FRANCIA 2022

Las cuestiones fundamentales de la campaña electoral

En vista de las elecciones generales francesas en abril, nuestro equipo de Francia explica por qué las elecciones presidenciales de este año son diferentes.

ENCUESTA SOBRE UCRANIA

Opinión pública internacional sobre la guerra de Ucrania

Nuestro resumen de las últimas encuestas de Ipsos muestra lo que los habitantes de EE. UU., Reino Unido, Francia, Alemania e Italia piensan del conflicto actual en Ucrania.









DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

¿Se ha estancado el progreso hacia la igualdad de género?

Ipsos, en colaboración con el Instituto Global para el Liderazgo de la Mujer del King's College de Londres, llevó a cabo un estudio en 30 países con el fin de conocer las opiniones acerca de la igualdad de género y los retos a los que se enfrentan las mujeres y las niñas.

La mayoría de las personas a nivel global (55%) disienten con la afirmación de que «la igualdad de género en realidad no existe», si bien 1 de cada 5 personas (18%) sí está de acuerdo con esto, dicha postura se da con más frecuencia entre los hombres, que también son más propensos a pensar que el feminismo acarrea más inconvenientes que beneficios, a creer que la masculinidad tradicional se ve amenazada y a decir que los hombres han salido perdiendo con el feminismo.

Aproximadamente 1 de cada 2 (47%) piensa que ya se ha hecho lo suficiente en lo que respecta a garantizar que las mujeres y los hombres tengan los mismos derechos.

El porcentaje de personas que se definirían como feministas ha aumentado desde 2019, de

un 33 % a un 40 %. Hemos registrado ahora que el 47 % de las mujeres se considera feminista y entre los hombres un 32 % se definen como tal.

1 de cada 4 encuestados (25 %) también dice que cuidar a sus hijos u otras responsabilidades familiares han evitado que se postule para un puesto o para un ascenso o han provocado que deje su trabajo o se plantee hacerlo. Muchas más mujeres relatan haberse visto afectadas por esto que los hombres (31 % frente al 19 %). Lea más acerca de las responsabilidades familiares en este informe de Reino Unido.

Nuestro estudio se ha publicado en dos partes. La <u>primera publicación de la encuesta</u> explora el sesgo y la desigualdad de género y los perjuicios a través de Internet. En <u>la segunda</u> se incluyen opiniones sobre cómo se puede lograr la igualdad de género, el cuidado de los hijos, el lugar de trabajo y la violencia de género.

CONTACTO

LEER MÁS DESCARGAR CON



CONFIANZA ENTRE INDIVIDUOS

Solo 3 de cada 10 participantes dicen que se puede confiar en la mayoría de las personas.

Una nueva encuesta de Ipsos revela que, de media, el 30 % de los adultos de 30 países piensa que se puede confiar en la mayoría de las personas. La confianza entre individuos es más alta en China e India, donde el 56 % de los participantes en cada país dice que se puede confiar en la mayoría de la gente. Los países con índices más bajos son Brasil, Malasia, donde menos del 15 % piensan así.

Nuestra encuesta estudia la predisposición de las personas a confiar en los demás teniendo en cuenta distintos factores demográficos. En la mayoría de los países, los hombres suelen confiar en otras personas más que las mujeres. Las generaciones de mayor edad también parecen mostrar niveles de confianza general más elevados, siendo Irlanda, España y Corea del Sur los países donde este patrón se ve más acentuado.

Las personas con un nivel superior de educación suelen confiar más en los demás (35 % de las que cuentan con un título de eduación superior frente al 26 % de las que tienen un nivel de estudios más bajo). Ocurre lo mismo con las personas casadas y las que

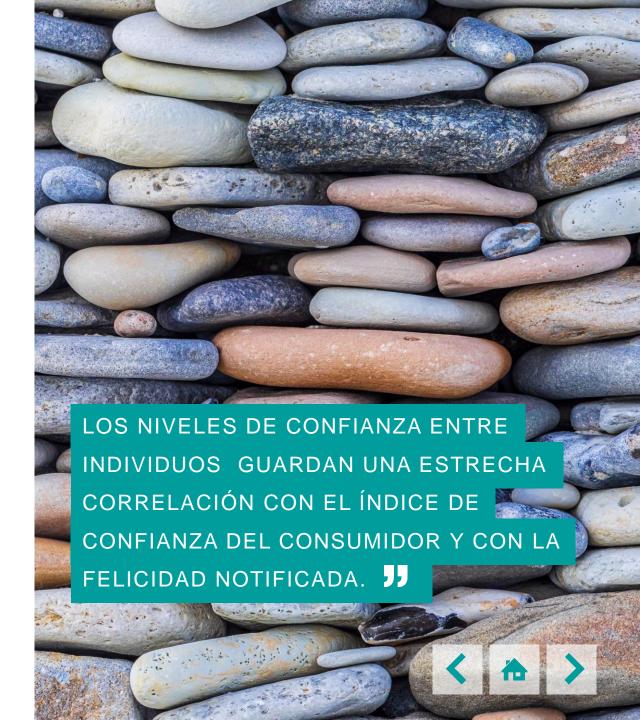
no lo están (33 % frente al 27 %).

Sin embargo, las principales diferencias se dan en función de la situación profesional: los miembros de la clase directiva (ejecutivos de rango superior, responsables de la toma de decisiones y referentes en una empresa) suelen confiar en otras personas significativamente más (11 puntos porcentuales por encima de la media).

Si observamos los niveles de confianza notificados en comparación con los resultados de otras encuestas de Ipsos, encontramos que los niveles de confianza entre individuos guardan una estrecha correlación con el índice de confianza del consumidor y con la felicidad notificada.

Se dan algunas observaciones atípicas relativas a la confianza frente a la felicidad: Francia y, en menor medida, Brasil, Malasia, Sudáfrica y Polonia, muestran niveles de felicidad personal más altos de lo cabría esperar en función de sus niveles de confianza entre individuos relativamente bajos.

LEER MÁS DESCARGAR



DESAFIAR EL STATU QUO

¿Qué hace que un nuevo producto tenga éxito?

Que un nuevo producto tenga éxito no solo depende del producto en sí, sino también de con qué firmeza se aferren las personas a su opción preferida.

Se supone que si una innovación ofrece un rendimiento superior, un envase atractivo y cuenta con el respaldo de marketing adecuado, debería tener éxito. Sin embargo, aunque estas son condiciones necesarias, no son suficientes.

Las innovaciones deben, en primer lugar, sustituir a las soluciones disponibles, y esto depende de si los consumidores están dispuestos a alterar el statu quo y cambiar de marca.

Ipsos ha desarrollado un nuevo marco denominado SWITCH que explica cómo la resistencia de los consumidores al cambio influye en su adopción de nuevos productos. Hay dos conjuntos de fuerzas opuestas en nuestro marco: uno obliga a los consumidores a permanecer fieles a sus productos actuales (STAY), y el otro empuja a los consumidores a abandonar el statu quo (GO).

Los factores que impulsan a los consumidores a permanecer fieles (STAY) están relacionados con los costes del cambio, la «satisfacción» (la gente utiliza productos que considera suficientemente buenos), la fidelidad a la marca y los hábitos de compra. Los impulsores del abandono del statu quo (GO) tienen que ver con la necesidad de cambio y la frecuencia de compra.

En este artículo se evidencia que, a menudo, los consumidores no se abstienen de comprar una innovación por el producto en sí, sino por las fuerzas psicológicas que intervienen en su decisión. También se ofrecen recomendaciones para los profesionales del marketing sobre cómo vencer a estas fuerzas, cómo favorecer que los consumidores alteren su statu quo y cambien sus productos de elección.

SU OPCIÓN PREFERIDA.

LEER MÁS

DESCARGAR



LA INNOVACIÓN EN TIEMPOS DE INFLACIÓN

Una guía para los líderes en innovación.

A 3 de cada 4 consumidores de todo el mundo les preocupa que los precios en 2022 aumenten a mayor velocidad que el crecimiento de sus ingresos. Por otra parte, los líderes del sector de los bienes de consumo se han enfrentado a la interrupción de sus planes de desarrollo de innovaciones al tener que abordar prioridades emergentes, como la subida de los costos de las materias primas, la escasez de existencias y las actitudes rápidamente cambiantes de los consumidores.

Es una época difícil para los líderes en innovación, que deben tomar decisiones para rediseñar por completo su desarrollo de innovaciones, sacar al mercado innovaciones resistentes a la inflación o renovarse para reducir la vulnerabilidad a las fluctuaciones de los precios.

Con el fin de lograr el éxito, los profesionales del marketing deben entender el panorama de precios e identificar las fuerzas impulsoras que determinan la magnitud del impacto al que se

enfrentará su categoría y su segmento. Al trazar la elasticidad cruzada entre las ofertas existentes en su espacio, pueden descubrir la mejor posición competitiva en la que innovar.

Las innovaciones resistentes a la inflación deben aportar características que las diferencien dentro del espacio para reducir su sustituibilidad. La superposición de mensajes más allá del concepto básico del costo de entrada de la categoría ha resultado eficaz en general, pero la clave consiste en escoger los mensajes adecuados que otorgan la mejor «licitud para pagar» y seleccionar a las marcas que cuenten con el valor de marca adecuado para sostener esos mensajes.

En el artículo «La innovación en tiempos de

inflación», compartimos lo que hemos aprendido de periodos de fuerte inflación anteriores y que ha ayudado a nuestros clientes a abrirse camino en esas épocas difíciles.

A 3 DE CADA 4 CONSUMIDORES DE TODO EL MUNDO LES PREOCUPA QUE LOS PRECIOS EN 2022 AUMENTEN A MAYOR VELOCIDAD QUE EL CRECIMIENTO DE SUS INGRESOS.

LEER MÁS

DESCARGAR

ENERGÍA SOSTENIBLE

Opinión mundial sobre los combustibles fósiles

Una encuesta de Ipsos en 30 países para el Foro Económico Mundial descubre que la mayoría de las personas en todo el mundo prevén que su poder adquisitivo se vea afectado por la subida de los precios de la energía. Aunque los ciudadanos no perciben un único motivo para esto, son muy pocos los que culpan a las políticas de lucha contra el cambio climático. Asimismo, hay acuerdo sobre la importancia de dejar a un lado los combustibles fósiles y mirar hacia fuentes de energía más sostenibles.

Al preguntarles sobre lo que pagan por la energía que utilizan en su vida cotidiana (p. ej., para el transporte, para calentar o refrescar el hogar, cocinar y hacer funcionar los electrodomésticos), más de 1 de cada 2 consumidores en todo el mundo (55 %) prevén que las subidas de precios afecten a su poder adquisitivo en general. Estas expectativas son uniformes entre los distintos grupos demográficos (con una incidencia algo mayor entre los grupos de nivel de ingresos más bajo). Sin embargo, los datos varían en gran medida de un país a otro, de un tercio en Suiza y Países Bajos a más de dos tercios en Sudáfrica, Japón y Turquía.

No hay una postura única sobre la causa de la subida de precios. La volatilidad de los mercados del petróleo y del gas es la señalada como principal causa (seleccionada por un 28 % de personas de todo el mundo), seguida de las tensiones geopolíticas (25 %) y la escasez de suministro (18 %). Solo un 13 % cree que el aumento de los precios se debe a las políticas para frenar el cambio climático.

Los responsables de la toma de decisiones de las empresas y, en menor medida, los adultos jóvenes son los únicos grupos demográficos significativamente más propensos a culpar a las políticas de lucha contra el cambio climático de las subidas en los precios de la energía.

En promedio, más de 4 de cada 5 (84 %) encuestados dicen que es importante para ellos que su país deje a un lado los combustibles fósiles y utilice fuentes de energía más sostenibles en los próximos 5 años. Este mensaje se encuentra con más fuerza en los mercados emergentes.

MÁS DE 8 DE CADA 10 ENCUESTADOS EN TODO EL MUNDO DICEN QUE ES IMPORTANTE PARA ELLOS QUE SU PAÍS DEJE A UN LADO LOS COMBUSTIBLES FÓSILES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS.

LEER MÁS

DESCARGAR

ELECCIONES EN FRANCIA 2022

El estado de la opinión antes de la primera ronda.

A causa de la crisis sanitaria, la campaña presidencial de este año se inició muy tarde, y los franceses comenzaron a mostrar interés tarde también.

¿Cuál es la cuestión principal en estas elecciones? En los días inmediatamente anteriores a las elecciones, el poder adquisitivo se ha convertido en la cuestión que más preocupa a los franceses, por delante de otros asuntos importantes como el sistema sanitario, el medioambiente o la inmigración. Como en otros países europeos, el repunte de la inflación en comparación con el año pasado está avivando las preocupaciones de los ciudadanos sobre la subida del costo de la vida.

La sociedad francesa no cree que este importante problema se haya reflejado en los medios o en las campañas políticas de los candidatos, que se han centrado en cuestiones como la pandemia; lo que podría explicar por qué solo el 67 % de los franceses nos dijeron durante las semanas anteriores a la jornada electoral que indudablemente votarían (un porcentaje menor que en los años anteriores).

Habitualmente la decisión a la que se suelen enfrentar los franceses en las elecciones es la de renovar al presidente actual en su cargo o deshacerse de él. Sin embargo, al hallarse en el centro del espectro político, Emmanuel Macron en parte evade ese efecto de péndulo. Enfrentado a una candidata de la derecha, Macron se beneficiará del voto de su propio electorado así como de parte de los votantes de izquierdas, y viceversa.

Una de las características interesantes presentes esta vez es que el deseo de «despedir al titular» no parece ser tan fuerte como en elecciones anteriores. Macron no solo es más popular que sus predecesores, sino que el movimiento de los «chalecos amarillos» ha perdido fuelle y la crisis de Ucrania ha reforzado su función como «soberano». Todo ello significa que la campaña se ha llevado a cabo en un clima relativamente favorable para el presidente actual por primera vez desde 1988.

Más información sobre las elecciones en el enlace www.ipsos.com/fr-fr

LA CAMPAÑA ELECTORAL FRANCESA SE
INICIÓ EN UN CLIMA RELATIVAMENTE
FAVORABLE PARA EL PRESIDENTE ACTUAL.
(POR PRIMERA VEZ DESDE 1988)

LEER MÁS

DESCARGAR

COVID-19: DOS AÑOS DESPUÉS

Lecciones aprendidas de la pandemia.

Por primera vez en dos años, el coronavirus ha perdido su puesto entre las cuestiones que más preocupan a las personas en todo el mundo. Las hospitalizaciones y las muertes han descendido en numerosos países y las políticas estatales están virando hacia una nueva fase de «convivencia con la COVID-19».

Además, nos encontramos en un momento decisivo a raíz del estallido del conflicto en Ucrania. Somos conscientes de que las repercusiones de esta nueva crisis apenas están empezando a manifestarse, y quizás sus consecuencias tengan un alcance mucho mayor que la pandemia (incluso si es demasiado pronto para saber con certeza cuáles serán).

Dicho esto, dos años después de la conmoción sin precedentes que provocó la pandemia mundial, parece que es un buen momento para hacer balance y pensar en las enseñanzas que hemos extraído de este periodo. ¿Qué se puede decir que toda esta experiencia revela de las personas, las economías y las sociedades?

Este informe presenta reflexiones acerca de algunos de los temas principales que surgieron en nuestro estudio para las empresas y los gobiernos de todo el mundo.

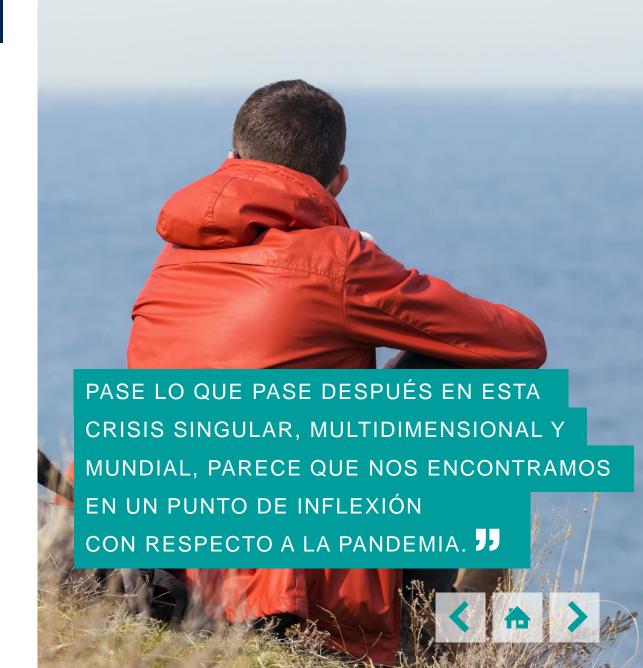
En primer lugar, es sorprendente la capacidad de adaptación y la resiliencia de las personas a la hora de enfrentarse a las dificultades que se les presentan. No obstante, hemos observado que existen límites. La pandemia ha revelado con más claridad la importancia de la salud mental y hoy en día se considera un aspecto que se debe tener en cuenta del mismo modo que la salud física.

Entre otros de los temas que observamos se incluye el carácter impredecible de los deseos de los consumidores, el aumento de las desigualdades entre las poblaciones, la importancia de tener en cuenta la cultura y las comunidades, la confianza pública, lo que se espera del Estado y las posibilidades de construir un futuro más sostenible.

Lea también nuestro informe de Reino Unido sobre los dos años de vida confinados.

DESCARGAR

CONTACTO



LEER MÁS

ENCUESTA SOBRE UCRANIA

La opinión internacional sobre el conflicto en Ucrania.

La encuesta de Ipsos revela que la guerra y el conflicto se han convertido en la segunda cuestión más importante para los estadounidenses, por detrás de la economía. La guerra en Ucrania constituye también la segunda cuestión con más influencia de la campaña electoral francesa, después del poder adquisitivo. Por otra parte, en el ranking de asuntos importantes de marzo de Reino Unido se observa que la defensa y los asuntos exteriores se convierten en la tercera cuestión más importante para el país, con un aumento de 26 puntos respecto al mes pasado (antes de la invasión de Ucrania).

En EE. UU., el 62 % de los encuestados dice que su país debe conceder un apoyo parcial (pero no total) a las necesidades de Ucrania con el fin de evitar un conflicto militar de mayores dimensiones entre dicho país y Rusia. Un 17 % está a favor de brindar a Ucrania todo el respaldo que solicite, incluso si ello supone un riesgo de que el conflicto se agrave.

En Italia, hay división de opiniones acerca de si la guerra se propagará: un 25 % cree que

se mantendrá circunscrita a Rusia y Ucrania, un 29 % piensa que se propagará dentro de las fronteras de Europa Oriental, y un 24 % opina que el conflicto podría llegar a convertirse en una guerra mundial.

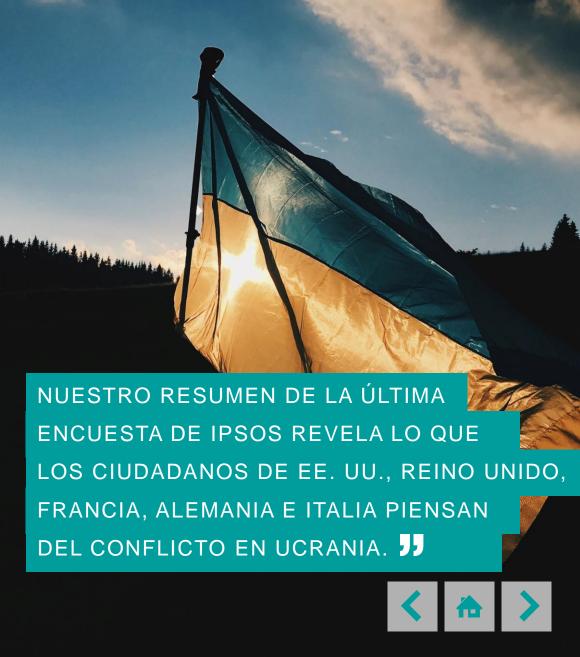
En Alemania, al 76 % les preocupa que el ejército de su país tenga que participar en operaciones de combate si la zona de conflicto se amplía.

En respuesta al conflicto, un 51 % de británicos está de acuerdo con dejar de comprar petróleo y gas a Rusia (incluso si ello les cuesta personalmente unas 1000 £ adicionales al año). El apoyo a esta medida aumenta según disminuyen los costes, siendo un 74 % los que apoyan la propuesta si el coste es de 100 £ al año...

Más de la mitad de estos ciudadanos británicos (56 %) piensan que el país no está haciendo lo suficiente para apoyar a los refugiados ucranianos. Por otra parte, el 83 % de los ciudadanos franceses está de acuerdo con acogerlos.



DESCARGAR



ARTÍCULOS

El índice de confianza del consumidor

El Índice Global de Confianza del Consumidor de Ipsos ha constatado que la guerra de Ucrania ha atenuado el optimismo provocado por el levantamiento de las restricciones por la pandemia de COVID-19 en muchas partes del mundo.

En la última encuesta (realizada entre el 18 de febrero y el 4 de marzo) no se encuentran cambios significativos en el Índice de Confianza del Consumidor para la mayoría de los 23 países en comparación con el mes pasado: 6 países no muestran ningún cambio significativo (menos de 1,5 puntos) desde febrero. 5 países (Israel, Bélgica, Japón, Canadá y Suecia) registran descensos significativos. Solo Arabia Saudí y Hungría registran un aumento considerable.

Cinco países muestran un descenso significativo respecto al mes pasado en su «Índice de Expectativas», que refleja las perspectivas de los consumidores sobre su situación financiera, la economía local y el empleo futuros: Italia, Alemania, Bélgica, Israel y Suecia. Arabia Saudí es el único país que muestra un aumento significativo de las expectativas.

LEER MÁS

Los médicos del futuro

El informe «El médico del futuro», de Elsevier Health, explora las tendencias y los cambios globales que afectarán al futuro de la asistencia sanitaria. Los resultados se basan en una investigación de Ipsos con casi 3000 médicos de 111 países. Se les preguntó cómo será la asistencia sanitaria dentro de 10 años y cómo podemos afrontar los retos que se avecinan.

Más de la mitad de los médicos de todo el mundo (56 %) están de acuerdo con que los pacientes han adquirido más capacidad para gestionar sus propias afecciones en la última década.

A pesar del aumento del uso de la tecnología y de la telemedicina, el 82 % de los médicos coinciden en que las habilidades interpersonales, como la escucha y la empatía, han adquirido cada vez más importancia en la última década.

Sin embargo, los profesionales sanitarios manifestaron que actúan bajo la presión del tiempo: solo la mitad (51 %) creen que el tiempo que tienen para emplear con cada paciente es suficiente para ofrecer una buena atención.

LEER MÁS

Seminario electrónico KEYS

«El imperativo de la integración» es el título de nuestro último seminario web internacional, en el que exploramos cómo podemos entender el mundo que nos rodea en toda su complejidad y diversidad, y cómo comprender de forma más matizada y empática las necesidades y aspiraciones de las personas.

Los ponentes que nos acompañaron hablaron del reto que supone para los investigadores mantener una actitud crítica ante los supuestos predominantes que sustentan las prácticas de investigación de mercado. También existen tensiones potenciales, por ejemplo, conseguir el equilibrio adecuado entre integración y representación.

También sopesamos de qué manera las organizaciones pueden sintonizar con las voces de las personas infrarrepresentadas, y reflexionamos sobre las lecciones extraídas de un período turbulento, con un enfoque particular en la experiencia estadounidense.

Nuestro equipo en India compartió lo complejo que resulta comprender de verdad a las personas como ciudadanas, consumidoras y clientes, basándose en nuestro trabajo en uno de los países más diversos del mundo.

VER LA GRABACIÓN







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.

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

www.ipsos.com @lpsos

