

# Ipsos Global Trends 2021

**Tendencias en Chile y el mundo, y los  
desafíos para la compañías**

Carolina Diaz-vaz

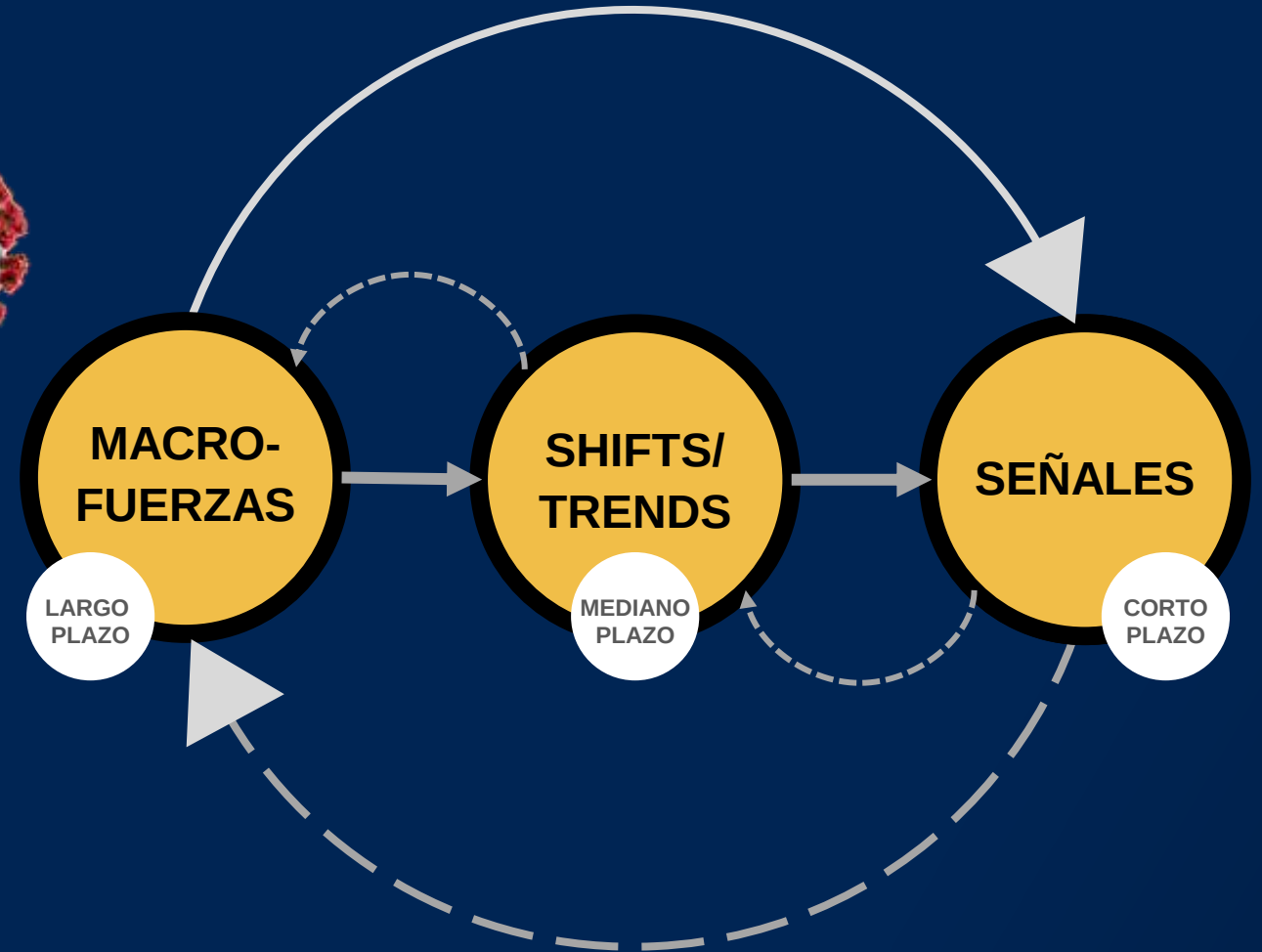
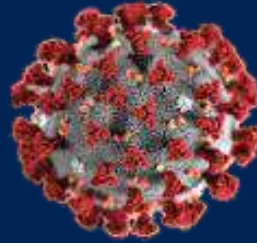
Chief Client Officer- IPSOS CHILE

# AGENDA DE HOY

1. GLOBAL TRENDS IPSOS
2. El COVID y su impacto en las tendencias mundiales
3. Una mirada local y el desafío para nuestras compañías

# Nuestra teoría sobre el cambio y las tendencias:

Después del choque inicial, los **impactos del COVID-19** hacen eco a través del sistema.





# Señales de un mundo cambiante

**China ends funding for coal**



**AlphaFold shows the power of AI**



**Global supply chain shortages**



**Argentina legalises abortion**

**Tech crackdowns**



**COVID's long tail impact in the developing world**



**Nueva Constitución en Chile**



**Venezuela's refugee crisis**



**Brazil: second-highest COVID-19 death toll**

# Las macro fuerzas globales que se mantienen con la pandemia

Dynamic  
populations



Growing inequality  
and opportunity



Geopolitical  
tensions



Data  
world



Technology  
tipping points



Our fragile  
planet





# Nuestras tendencias en el 2019



# En Sept 2020 detectamos cambios en algunas áreas

Salud, clima, marcas,  
globalización e  
inequidad





# Un 2021 similar – se mantienen las tendencias anteriores.

Continúan algunas de  
ellas y otras se  
aceleran





# La preocupación por el CAMBIO CLIMÁTICO sigue siendo clave

“We are heading for environmental disaster unless we change our habits quickly”

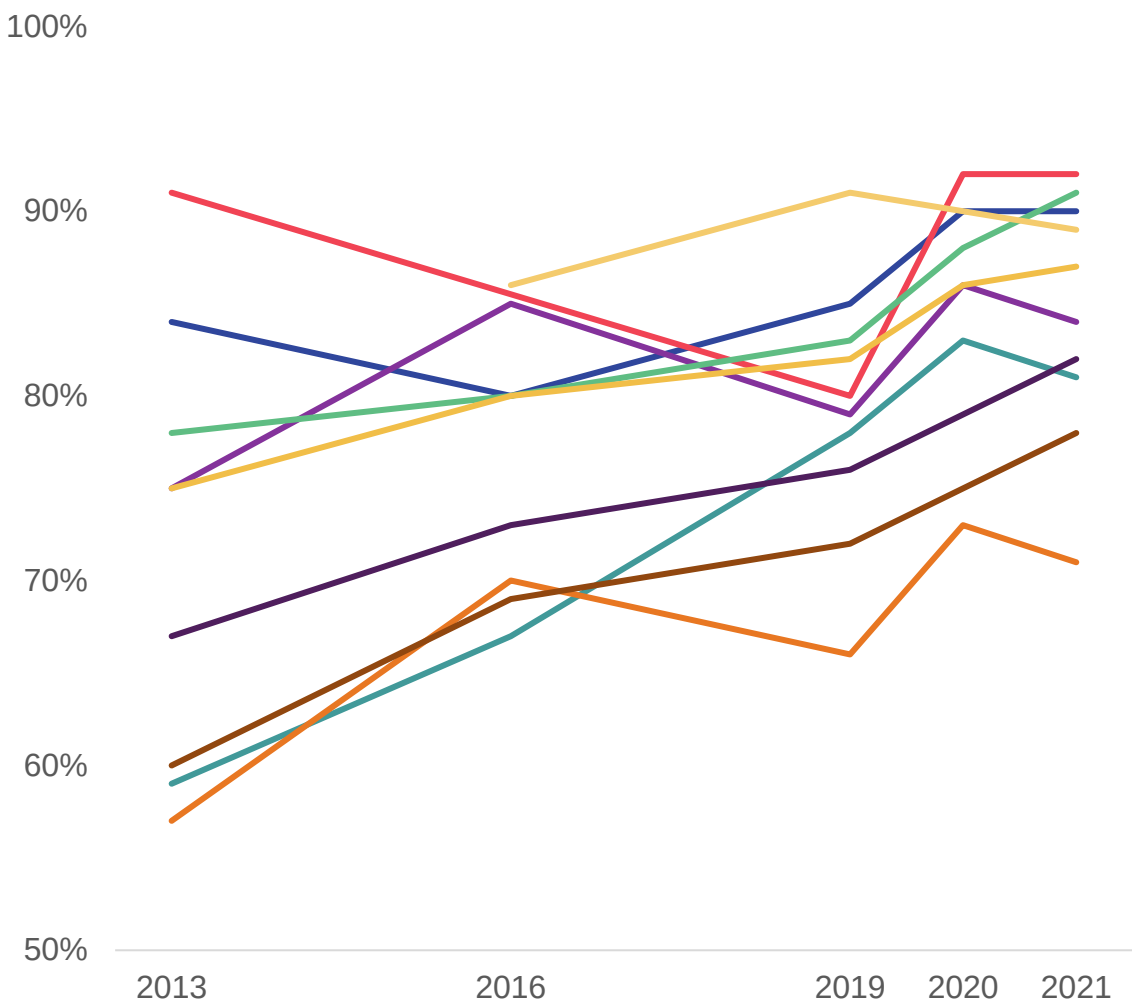
% agree

CHILE: 91%

PERÚ: 89%

MÉXICO: 87%

Ipsos Global Trends Survey  
Base: c.1,000 adults aged 16-75  
(18-75 in US) in each market for each wave



|               | 2021 score | Change on 2013 |
|---------------|------------|----------------|
| China         | 92%        | +1             |
| <b>Brazil</b> | <b>91%</b> | <b>+13</b>     |
| Italy         | 90%        | +6             |
| <b>Peru</b>   | <b>89%</b> | <b>+3</b>      |
| Germany       | 84%        | +9             |
| Canada        | 82%        | +15            |
| Britain       | 81%        | +22            |
| Australia     | 78%        | +18            |
| US            | 71%        | +14            |

Ipsos Global Trends Series: 500-1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) per market per year

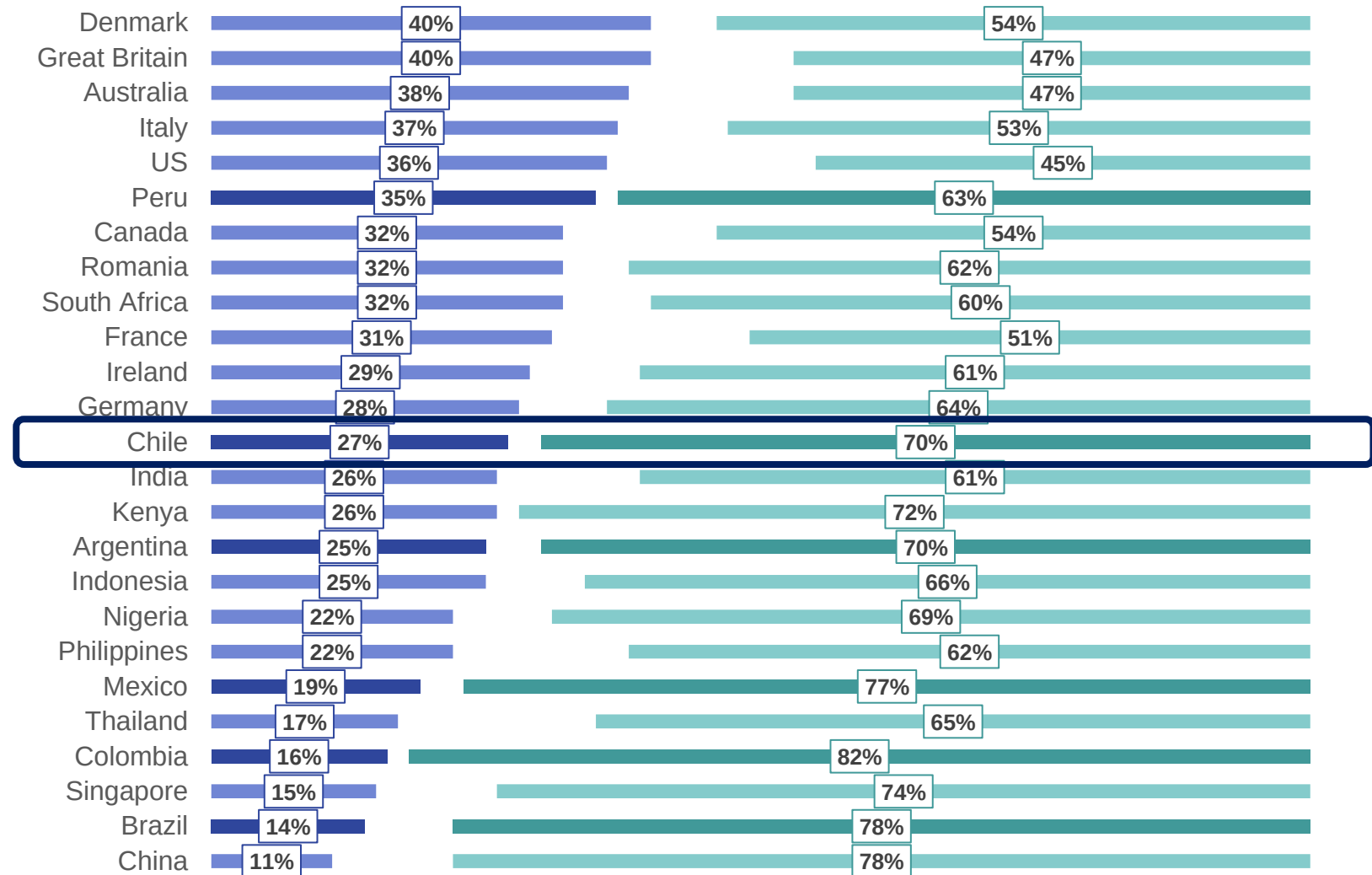


# ... de hecho, supera otras preocupaciones tradicionales

“Which of the following, if either, is more important to you personally?”

**Companies paying the  
correct amount of tax**

**Companies doing as much  
as they can to reduce harm  
to the environment**



Base: 24,332 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) in 25 markets interviewed August - September 2021

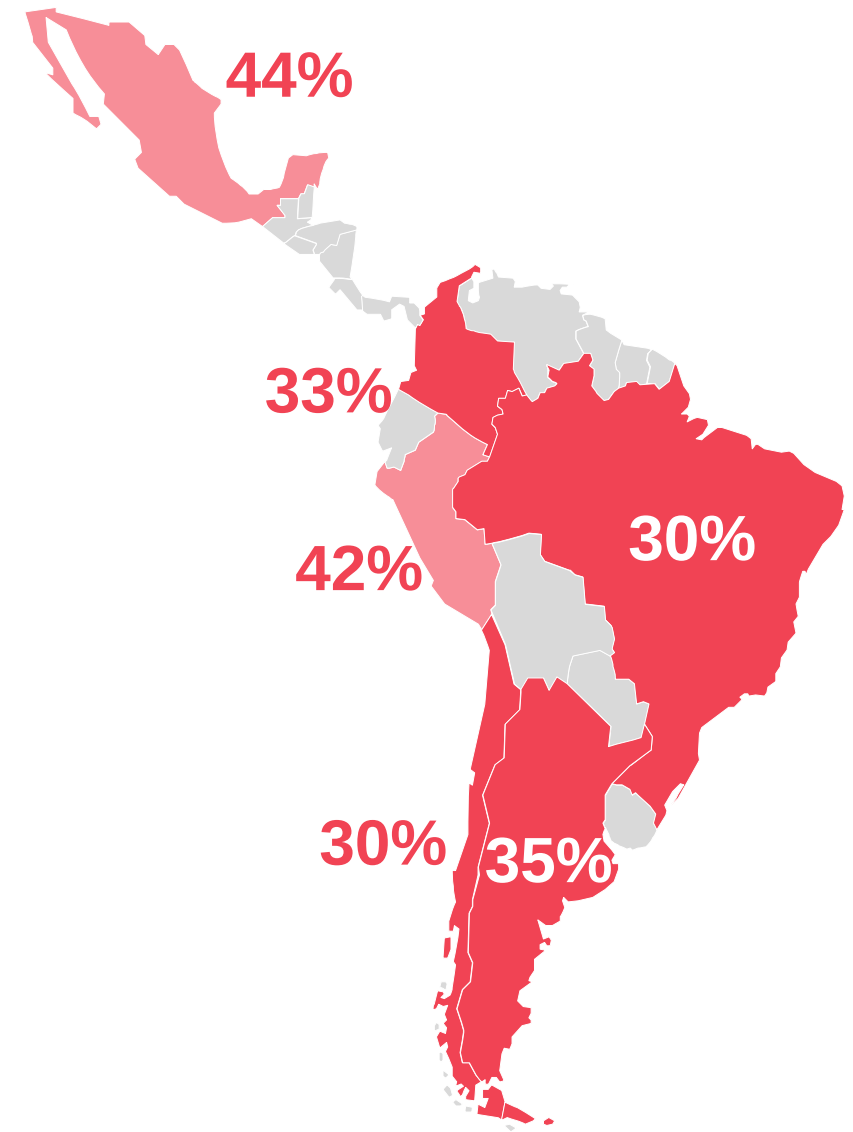


# Una clara demanda a que las compañías actúen eticamente

“I don’t care if a brand is  
ethically or socially  
responsible, I just want  
them to make good  
products”

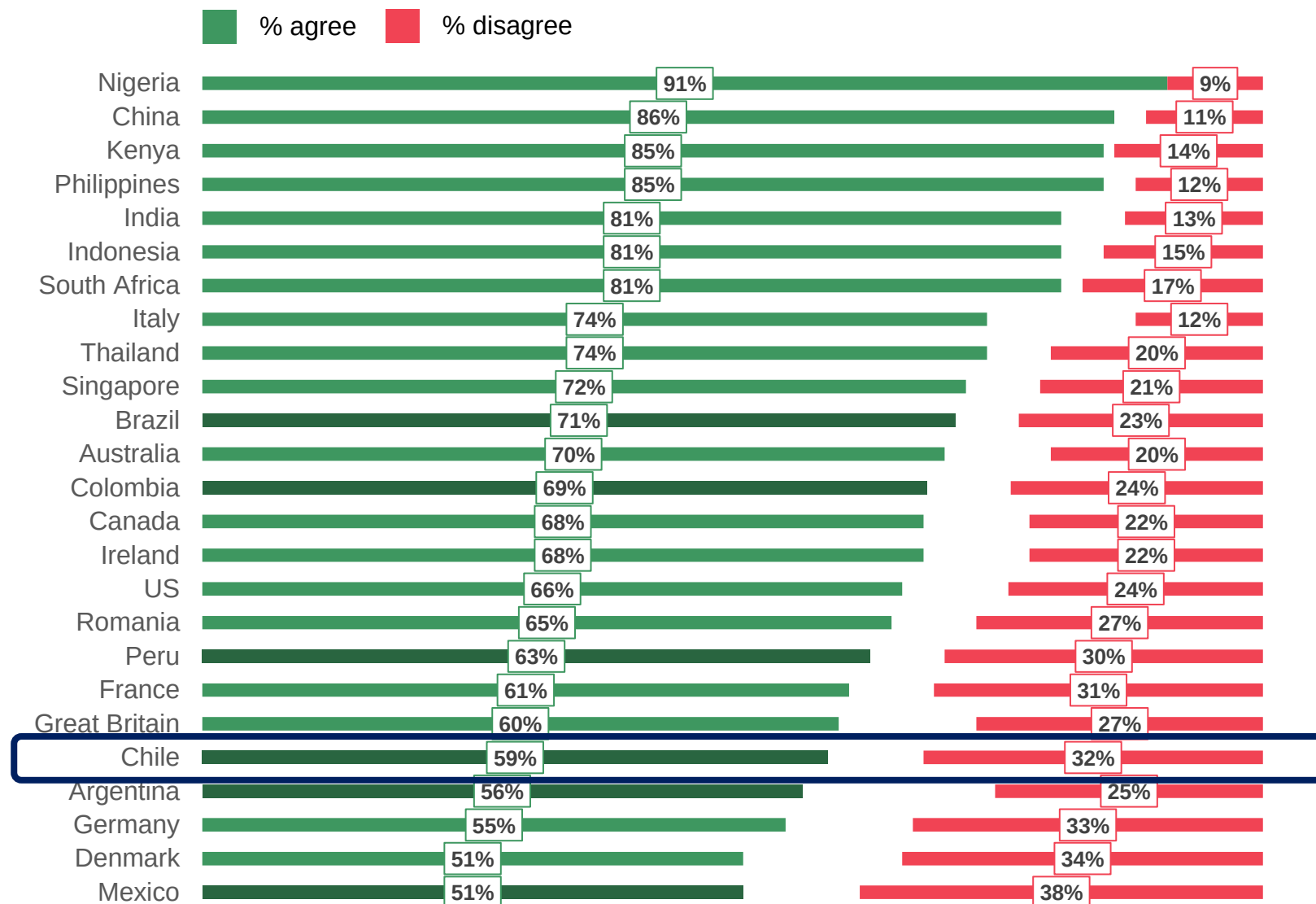
25-country average:

**45%**



# La importancia de las MARCAS CON PROPÓSITO

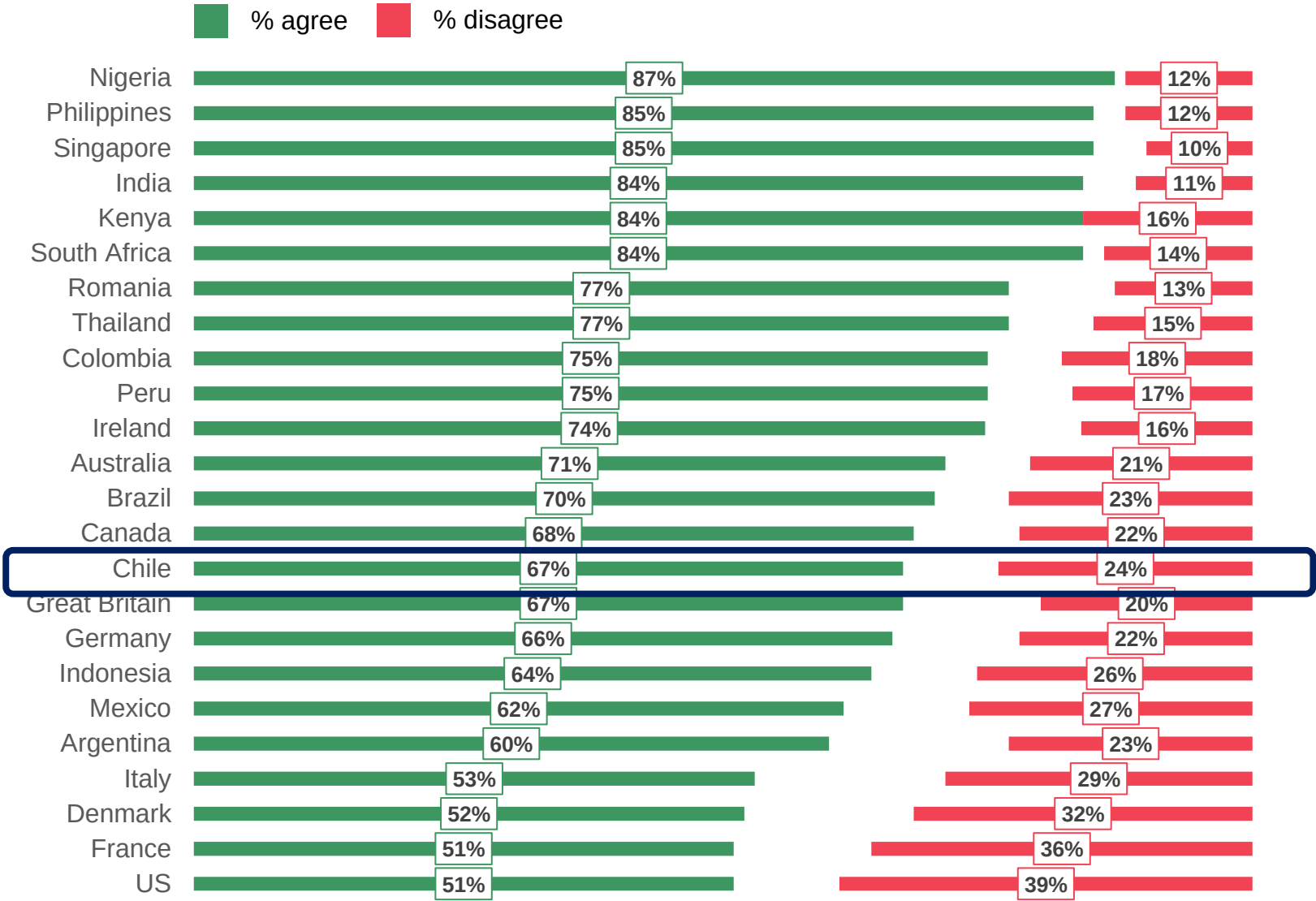
“I tend to buy brands that reflect my personal values”



Base: 24,332 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) in 25 markets interviewed August - September 2021

# Muchos ven en los negocios una responsabilidad, un rol frente a los temas sociales

“Business leaders have a responsibility to speak out on social and political issues affecting my country”

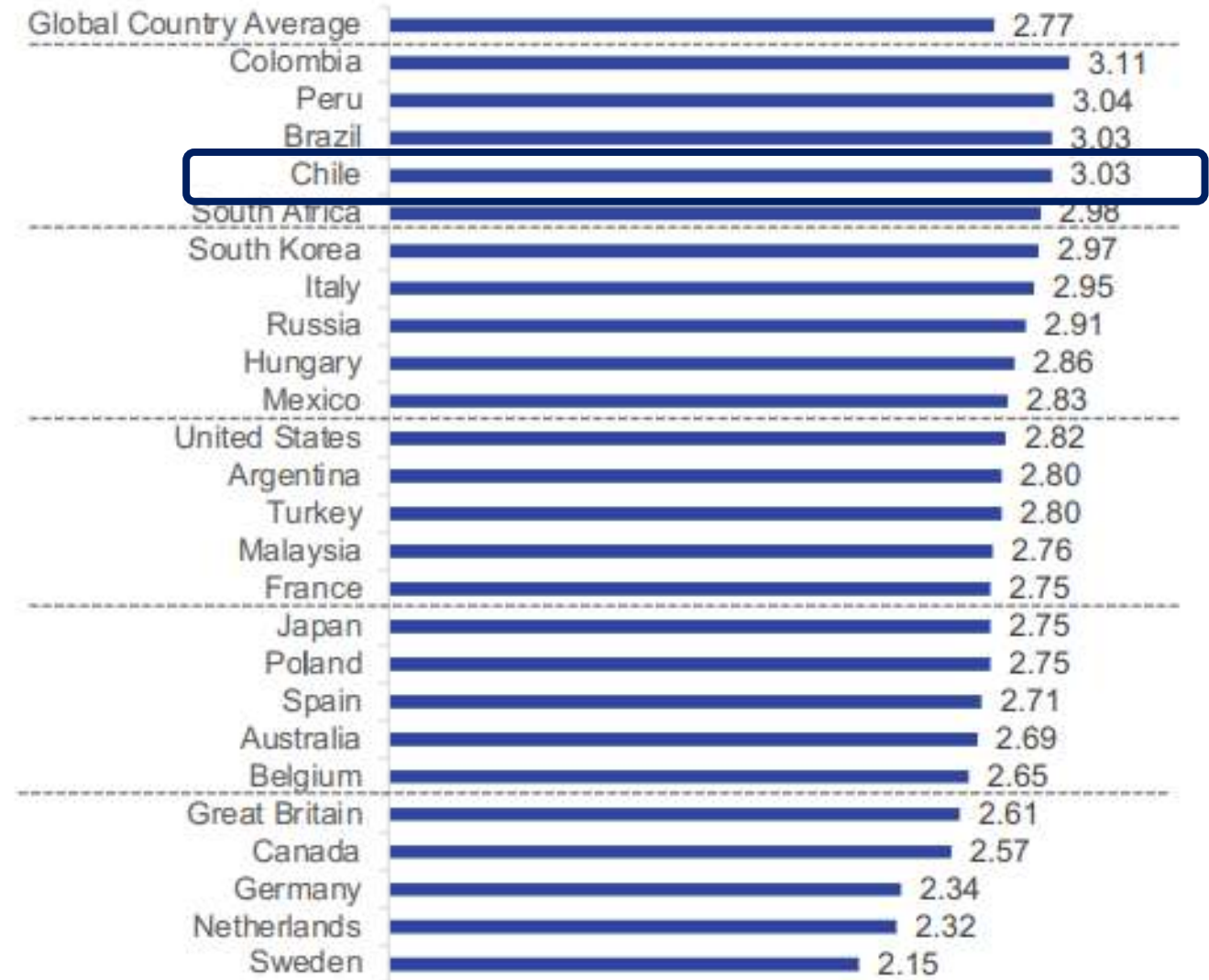




# Latam es la cuna del “sentimiento de Sistema Fracturado”

The top four highest-scoring countries in the 2021 index are Latin American

Ipsos “Broken-System” Index



# Acompañado de fuertes sentimientos de polarización

*"In my country, there is more and more conflict between people who don't share the same values"*

% agree

94%

Peru

91%

Chile

90%

Colombia

88%

Argentina

86%

Brazil

85%

Mexico

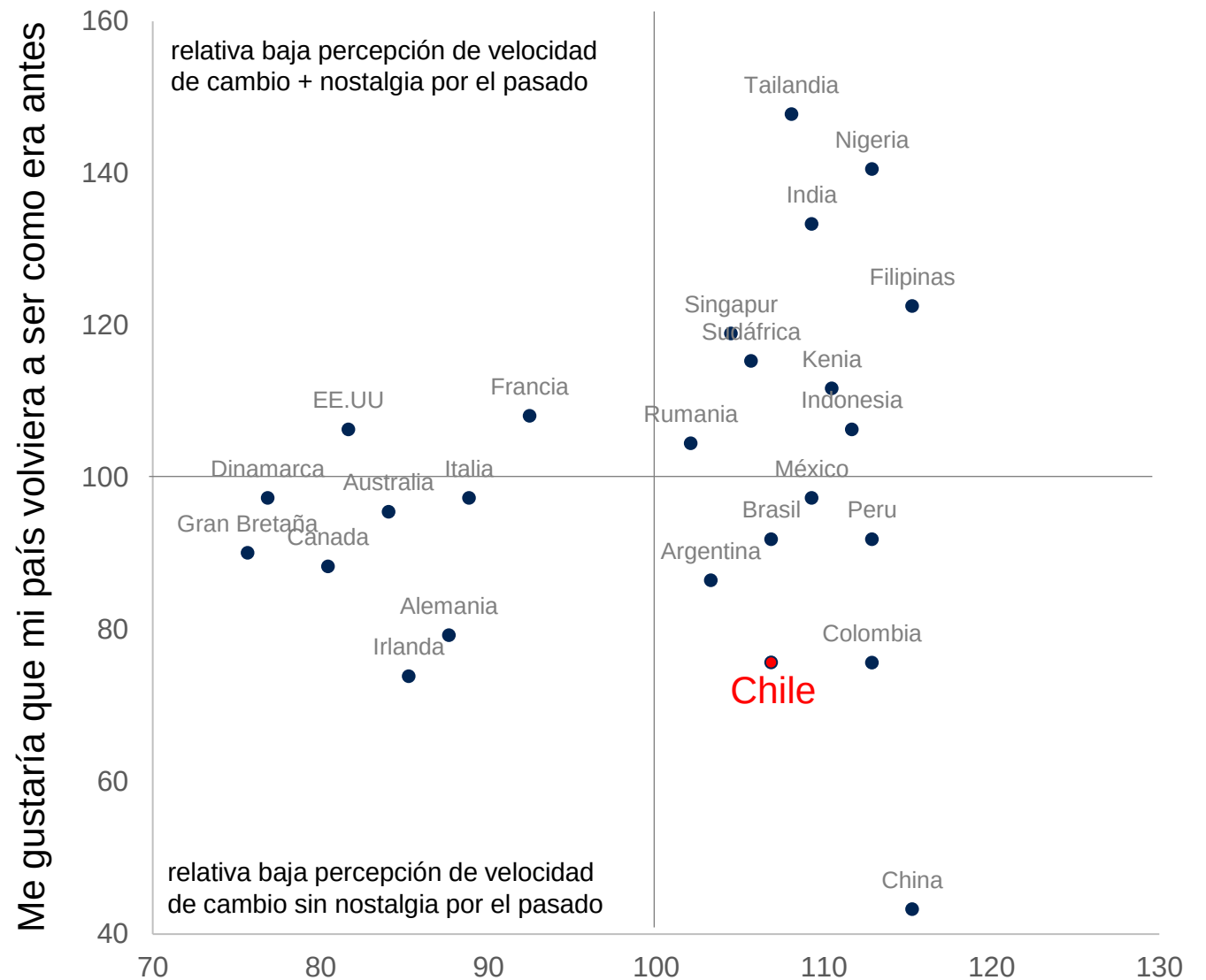
# LA ACELERACIÓN DE CAMBIO PUEDE CREAR UN DESEO DE VOLVER AL PASADO

En Latam & en Chile hay una sensación de aceleración sin la nostalgia hacia el pasado que se ve en el sudeste asiático o en África.

en Chile el

**62%**

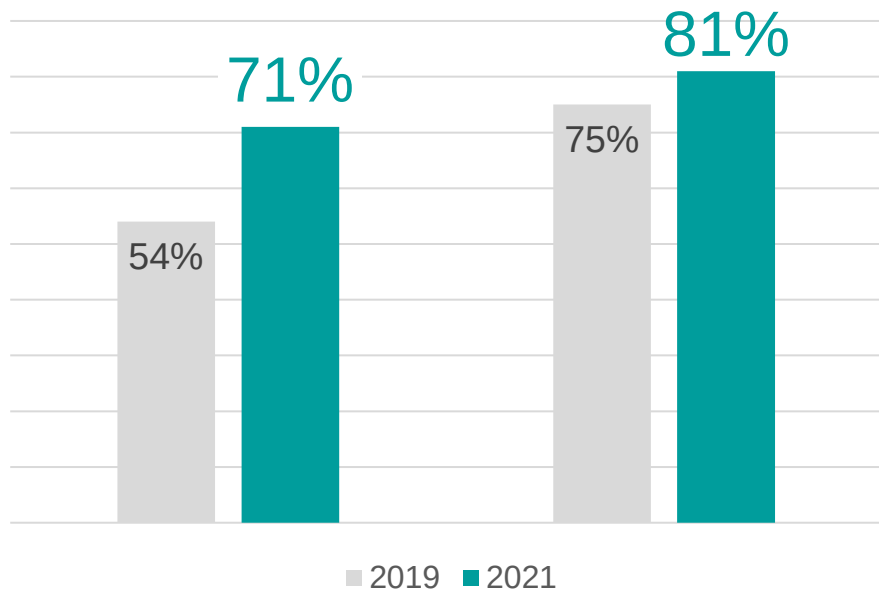
está en desacuerdo con que hubiera preferido vivir en el país que vivieron sus padres (#1 en el mundo).



Hoy el mundo está cambiando demasiado rápido

# CHILE ES EL PAÍS DONDE MÁS HA CRECIDO EL DESEO DE

# simpleza



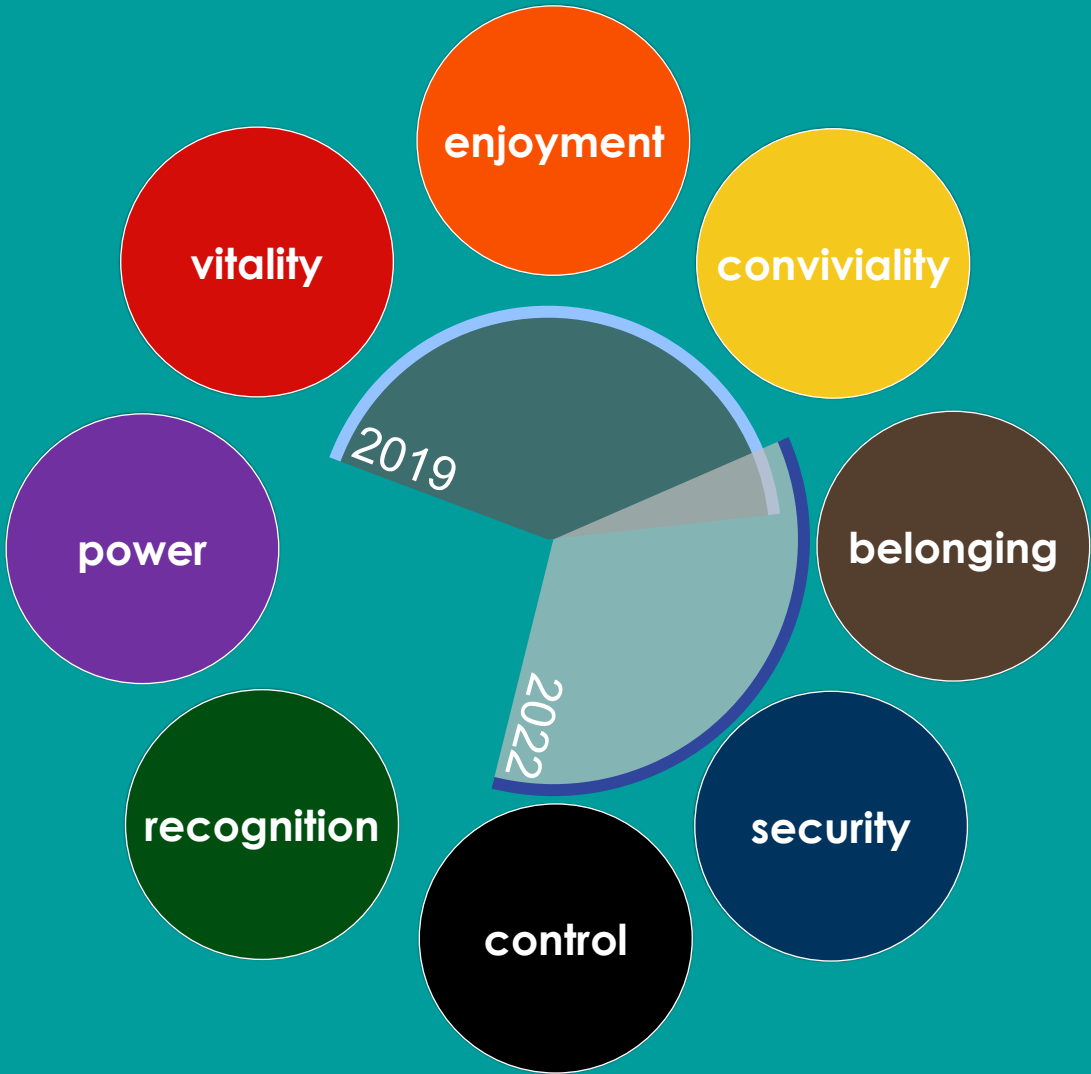
"Me gustaría que mi vida fuera más simple"  
% de acuerdo Chile

"Me gustaría reducir el ritmo de mi vida"  
% de acuerdo Chile



# HAY UN GIRO ACELERADO EN UN MUNDO EN CRISIS

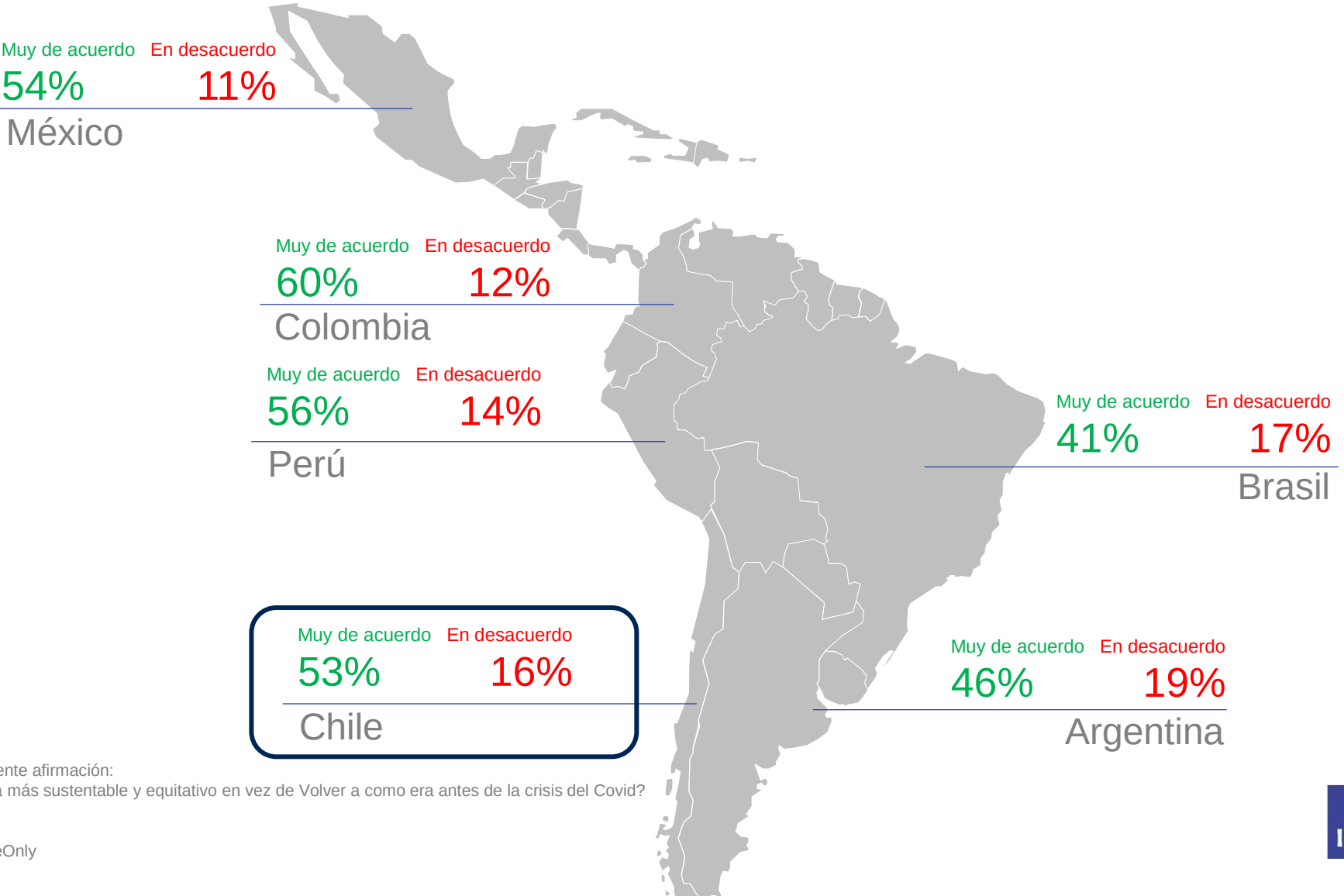
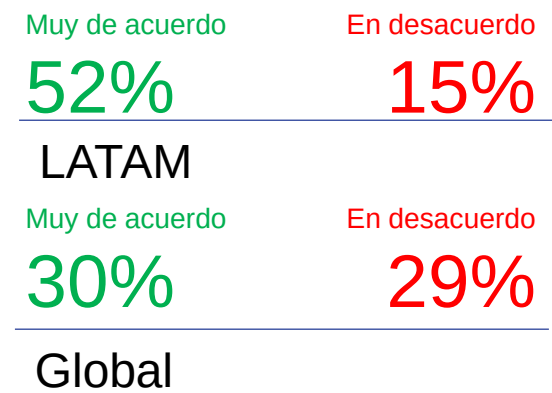
con esto hay  
valores sociales que ganaran  
mayor importancia



| pertenencia          | seguridad             | control      |
|----------------------|-----------------------|--------------|
| Ser útil             | Resguardar la familia | Limpiar      |
| Ser responsable      | Resguardar el país    | Crear orden  |
| Reunir               | Crear paz             | Ser austero  |
| Ser auténtico        | Ser cordial           | Ser prudente |
| Ser generoso         | Proteger              | Organizar    |
| Guardar la tradición | Dar tranquilidad      |              |
|                      | Dar seguridad         |              |
|                      | Ser Resiliente        |              |

# EN LATINOAMÉRICA HAY UN MOMENTUM DE CAMBIO PARA UN MUNDO POSTCOVID

+sustentable  
& equitativo



Q1. ¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con la siguiente afirmación:  
Quiero que el mundo cambie significativamente y se vuelva más sustentable y equitativo en vez de Volver a como era antes de la crisis del Covid?

# The Power of Empathy



*People will try to convince you that you should keep empathy out of your career. Don't accept this false premise.\**

– **Tim Cook**, CEO Apple

\*Time Cook's 2017 MIT commencement address



## RETORNO SOBRE LA EMPATÍA

### Global Empathy Index

- Leadership
- Brand Perception
- Public Messaging
- Social Media
- Diversity

**+2X**  
INCREMENTO DE  
VALOR

**+6%**  
GANANCIAS  
PROMEDIO

Existe una relación directa entre empatía y éxito comercial. Los negocios son más rentables y productivos cuando actúan éticamente, tratan bien a sus colaboradores, se conectan con sus consumidores.

Harvard Business Review

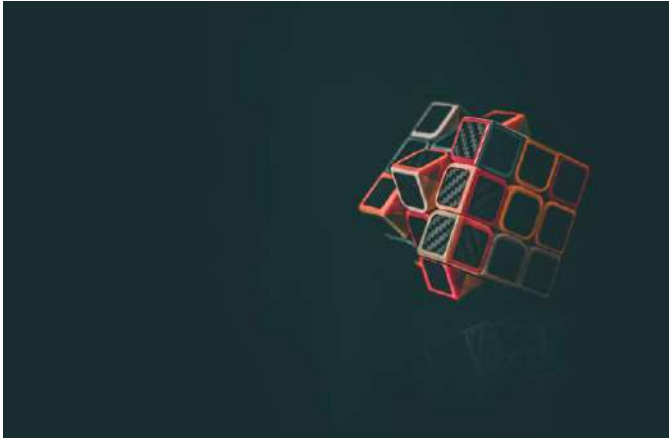
**-9%**  
GANANCIAS  
PROMEDIO

Top 10

Bottom 10

# TAREA PARA ADELANTE MÁS ALLÁ DEL PRÓXIMO AÑO

con una mirada en los próximos 3 o 5 años



## DIMENSIONES DE TRANSFORMACIÓN

¿cómo transforma lo que las personas hacen con/en nuestra compañía?



## ESCENARIOS DE ACCELERACIÓN

¿Qué decisiones debemos acelerar si estos cambios se aceleran?



## CONTEXTO COMPETITIVO

¿En nuestro mercado amplio quien se beneficia de estas tendencias? ¿Qué acciones los harán tomar estas oportunidades?



# GRACIAS

Dudas y comentarios no dudes en escribirnos:  
Carolina.Diaz-vaz@Ipsos.com

**TE INVITAMOS A REVISAR NUESTROS ESTUDIOS GLOBALES Y LOCALES EN NUESTRO SITIO WEB [WWW.IPSOS.CL](http://WWW.IPSOS.CL)  
SÍGUENOS EN INSTAGRAM, TWITTER Y LINKEDIN EN [@IPSOSCHILE](https://www.instagram.com/ipsoschile)**

