

# Global Trends

## Tendencias y transformaciones en Chile y el mundo para la sostenibilidad



Héctor Lira  
Advisory Director  
Ipsos Chile

GAME CHANGERS



# Speaker



## Héctor Lira

Advisory Director  
Ipsos Chile  
[hector.lira@ipsos.com](mailto:hector.lira@ipsos.com)

Advisory Director en Ipsos Chile. Más de 8 años de trayectoria en consultoría estratégica, experiencia de cliente, directorios de ONG y docencia universitaria. Ha liderado proyectos en negocios B2B y B2C en las industrias del retail, telcos, financiera, seguros, utilities, manufactura y non-profit, entre otras.

Advisory director en Ipsos, empresa multinacional de investigación de mercado cotizada en bolsa. Previamente lideró la gerencia de Consultoría en Praxis Human Xperience, consultora boutique chilena especializada en desarrollar compañías más customer centric y trabajó en CLA Consulting, consultora internacional de alta dirección especializada en transformación cultural.

Docente de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez. Miembro del directorio de Fundación Trascender, ONG que desde el 2001 trabaja en la superación de la pobreza y desigualdad en Chile.

Ingeniero Comercial, máster en Dirección de Personas y Organizaciones con postítulo en Liderazgo de la Universidad Adolfo Ibáñez, donde fue galardonado por el aporte a la comunidad universitaria.

Miembro de la Sociedad de Escritores de Chile (SECH). Columnista y fuente experta en medios generalistas como La Tercera, El Mostrador, entre otros.

# Agenda

1. ¿Qué y cuáles son las Ipsos Global Trends?
2. ¿Cuáles son las tendencias más relevantes para Chile?
3. ¿Qué deberían mirar las empresas de cara al futuro en materia de sostenibilidad?

# ¿Qué son las Ipsos Global Trends?

Nace el 2013 y es uno de los estudios internacionales más grandes en su tipo.

Son 370 preguntas realizadas a más de 22.000 personas entre 16 y 74 años de 33 países distintos durante junio y julio de 2019.

Incluye temáticas como la salud, política, sexualidad, marcas, experiencia de cliente, valores, publicidad, tecnología, etc.

Por medio de análisis factoriales complejos permite identificar 36 valores y 12 tendencias claves con diferentes niveles de impacto en cada país.

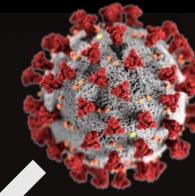
Permite mapear las tendencias en diferentes arquetipos de ciudadanos-consumidores.



# Nuestra teoría del cambio

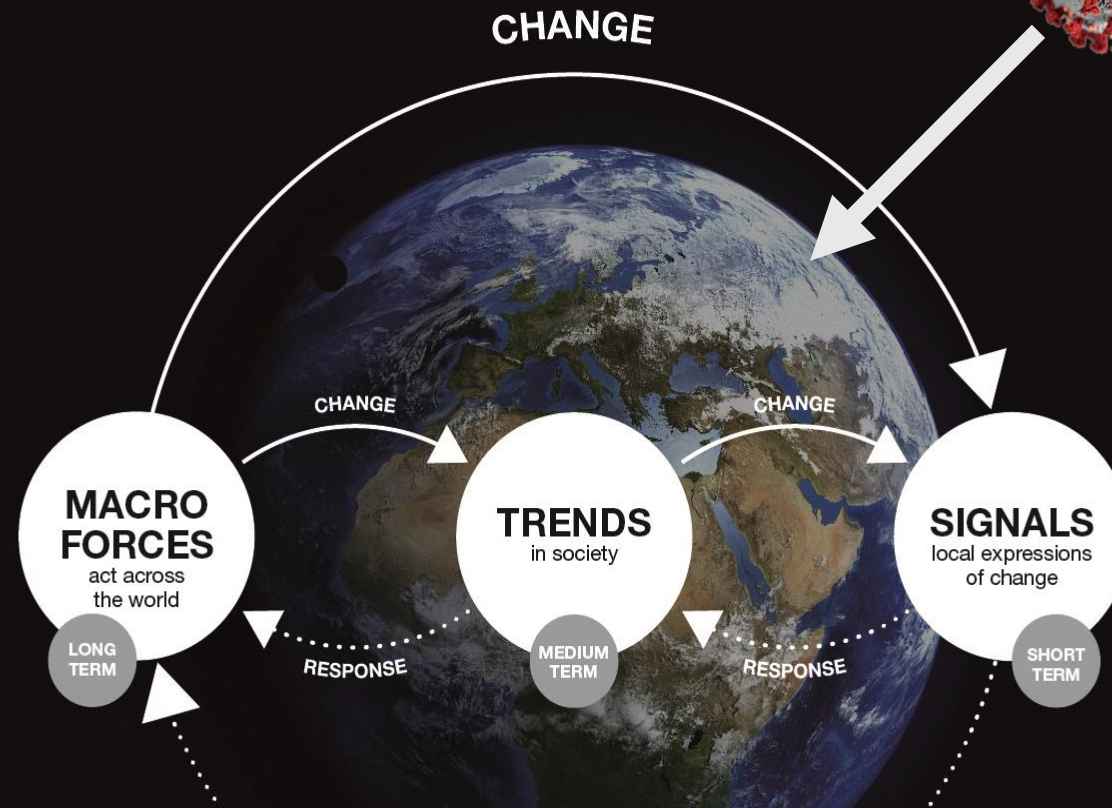
## Un shock al ecosistema!

El COVID-19 ha producido una avalancha de nuevas señales que están acelerando los cambios en la sociedad.



## MACRO FUERZAS

Afectan a todo el planeta y son el contexto que influencia a los ciudadanos y consumidores a nivel de preferencias, expectativas y conductas.



## SEÑALES

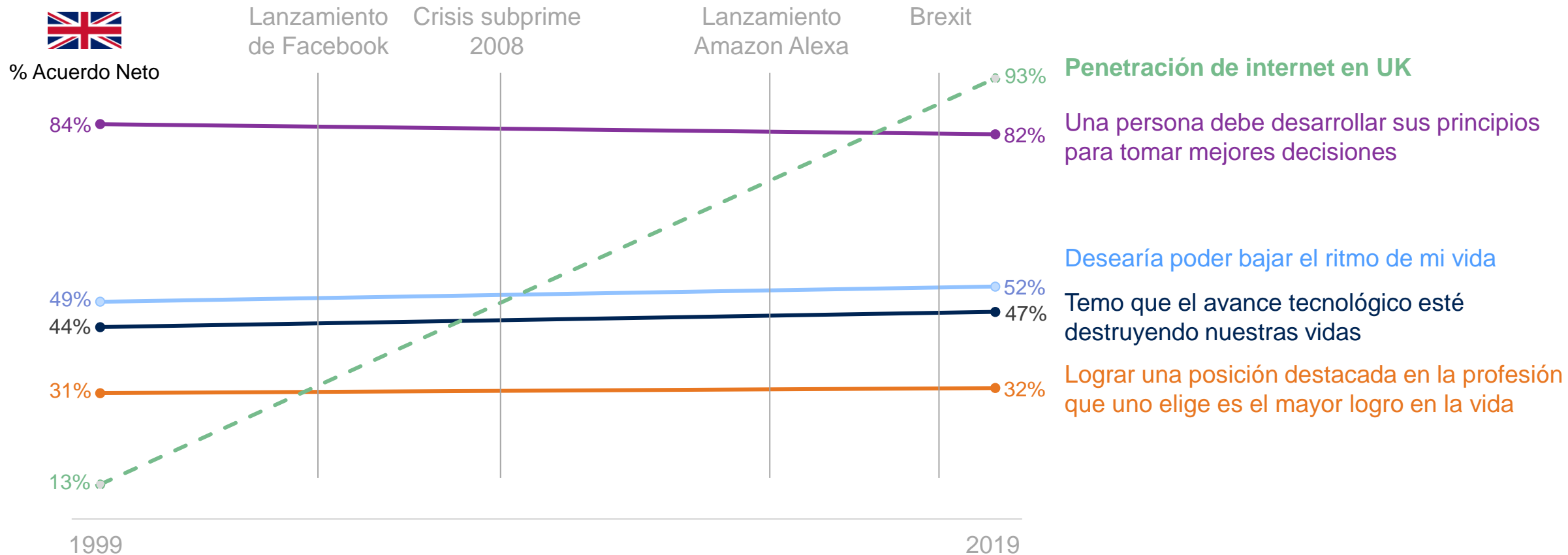
Ejemplos visibles de manifestaciones que ocurren producto de las macro fuerzas y tendencias a las cuales están sometidas las personas: lo que hacen, piensan, escuchan, consumen, experimentan, creen las personas y organizaciones.

## TENDENCIAS

Tendencias que se desprenden de los valores de las personas, denotan cómo están cambiando en las opiniones, valores y conductas de los ciudadanos y consumidores en respuesta a las macro fuerzas y señales tempranas.

## RESPONSE

# No es posible proyectar el futuro sin antes comprender los valores detrás de las conductas y tendencias



Fuente: Global Trends, UK, Ipsos, 1999- 2020



Roma, siglo II

# Macro Fuerzas

Afectan a todo el planeta y son el contexto que influencia las preferencias, expectativas y conductas de los ciudadanos y consumidores.

## Dynamic populations



## Growing inequality and opportunity



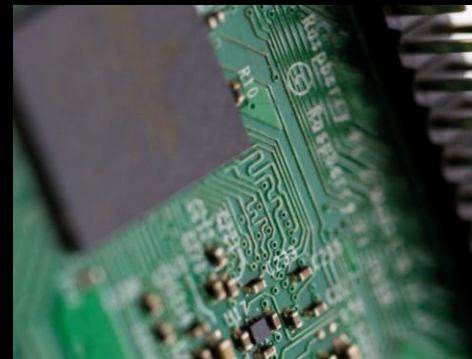
## Geopolitical tensions



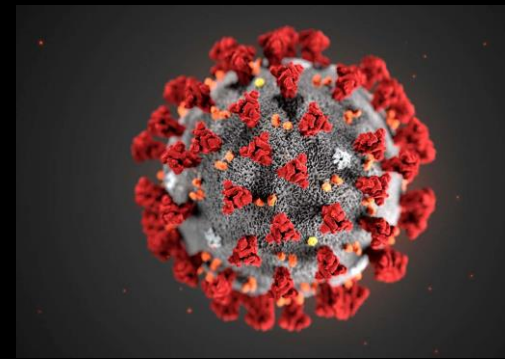
## Data world



## Technology tipping points



## The fragile planet





# ¿Cómo las macro fuerzas en Chile explican los valores de los chilenos?

**Dynamic populations**

47%

**de la población con ingresos medios.** Ha ocurrido un aumento mundial de la llamada “clase media”, muchas veces una clase media de cristal, con altas expectativas de progreso a futuro y con un bienestar presente frágil.  
Fuente: Under Pressure; The Squeezed Middle Class, OECD, 2019 (Benchmark: 61% OCDE)

**Growing inequality and opportunity**

81%

**de los chilenos cree que grandes diferencias a nivel de ingresos y riquezas es malo para la sociedad en general** [1]; un 77% cree que el sistema económico en Chile está diseñado para beneficiar a los ricos y poderosos [2].  
[1] Fuente: Ipsos Global Trends, 2019 (Benchmark: 69% OCDE)  
[2] Fuente: Ipsos Global Trends, 2019 (Benchmark: 72% OCDE)

**Political tensions**

76%

**considera que el país va en mala dirección.** Chile es el país más pesimista de entre los encuestados en el mundo [1]; **65% cree que hay demasiados inmigrantes en Chile**[2]  
[1] Fuente: What Worries the World, Ipsos, mayo 2020 (Benchmark: 55% World)  
[2] Fuente: Ipsos Global Trends, 2019 (Benchmark: 55% OCDE)

**Data world**

84%

**usa internet respecto a la cantidad de habitantes en Chile** [2]; 80% cree que es inevitable que perdamos cierto nivel de privacidad en el futuro producto de lo que las nuevas tecnologías serán capaces de hacer [2]  
[1] Fuente: Banco Mundial, 2016 (Benchmark: 60% OCDE)  
[2] Ipsos Global Trends, 2019 (Benchmark: 78% OCDE)

**Technology tipping points**

78%

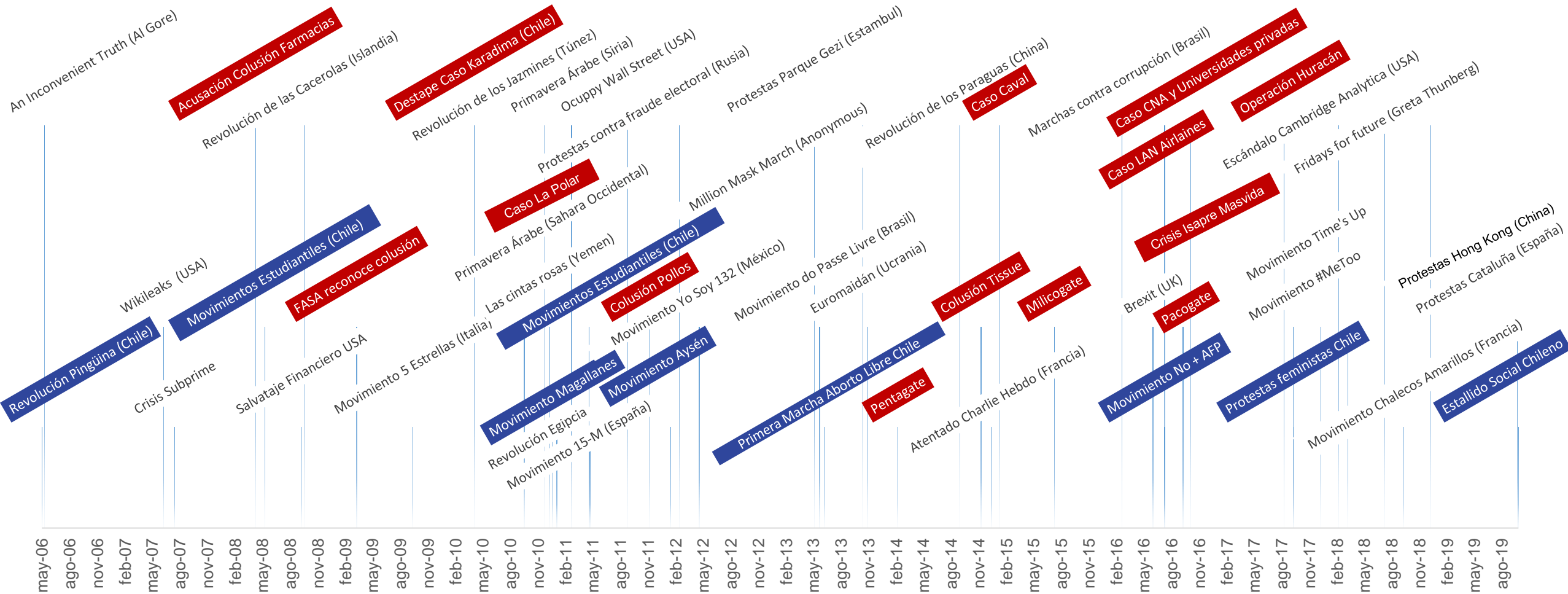
**cree que la tecnología puede hacer nuestras vidas mejores** [1]; 78% cree que las empresas globales de tecnología y redes sociales deben ser aún más reguladas [2]  
[1] Fuente: Ipsos Global Trends, 2019 (Benchmark: 78% OCDE)  
[2] Fuente: Ipsos Global Trends, 2019 (Benchmark: 70% OCDE)

**The fragile planet**

88%

**de los chilenos cree que vamos encaminados directos a un desastre medioambiental a menos que cambiemos nuestros hábitos de manera rápida.**  
Fuente: Ipsos Global Trends, 2019 (Benchmark: 77% OCDE)

# El “estallido social” no es un fenómeno único de Chile, ni fue el primero y tampoco será el último:

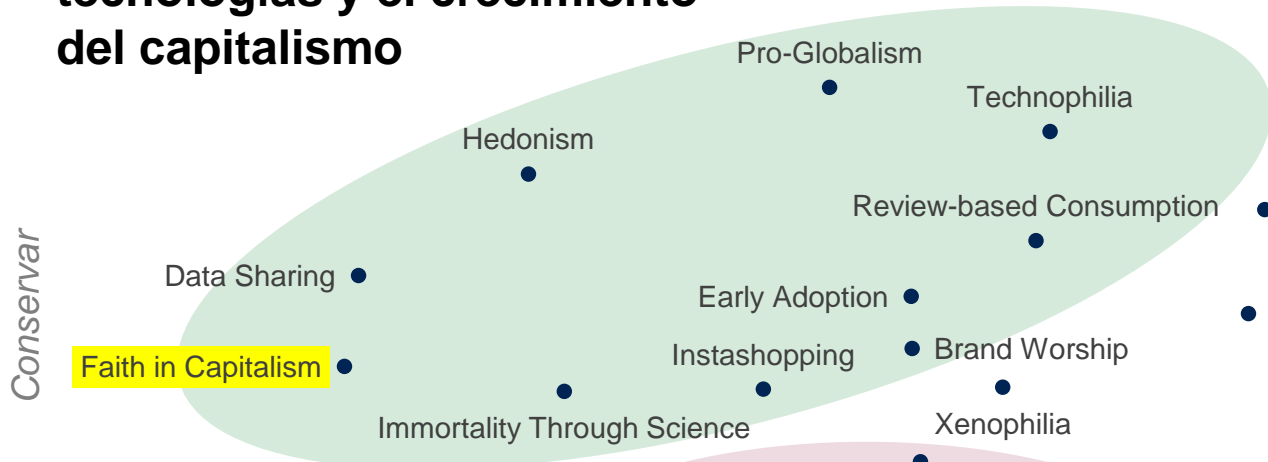


Fuente: Lira, H. (Noviembre 2019). Departamento de Liderazgo de la Universidad Adolfo Ibáñez

# ¿Cuáles son los perfiles valóricos que identificamos?

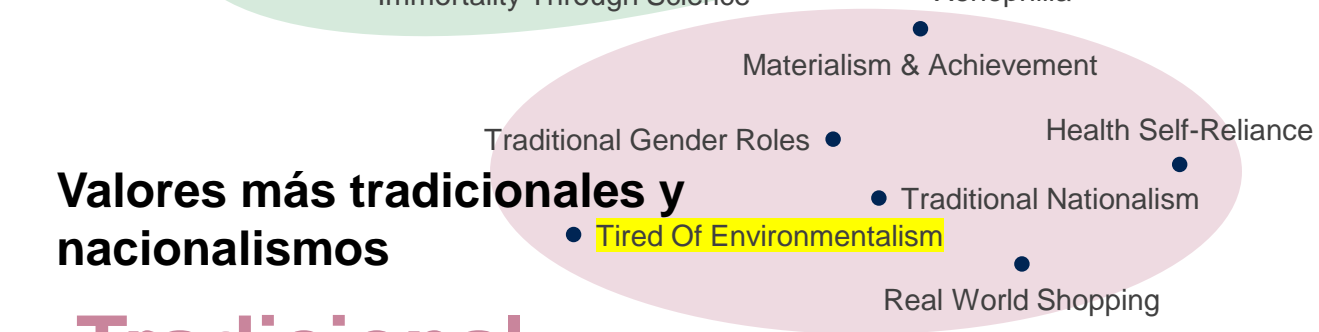
## Optimista

Positivos respecto las tecnologías y el crecimiento del capitalismo



Valores más tradicionales y nacionalismos

## Tradicional

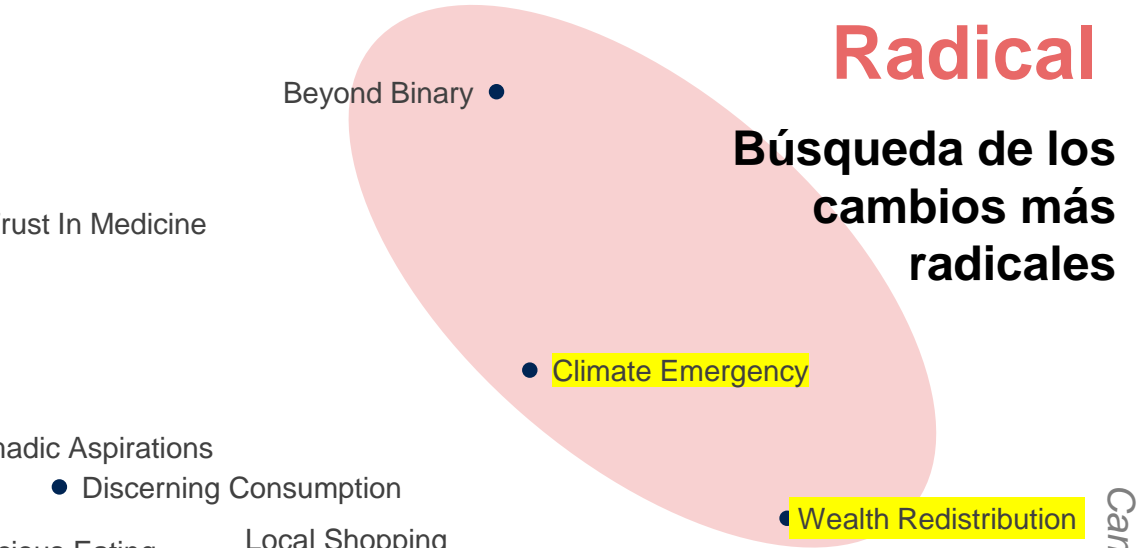


Abierto

Cerrado

## Radical

Búsqueda de los cambios más radicales



Todo tiempo pasado fue mejor, nostálgicos, preocupados por el futuro

## Pesimista



Conservar

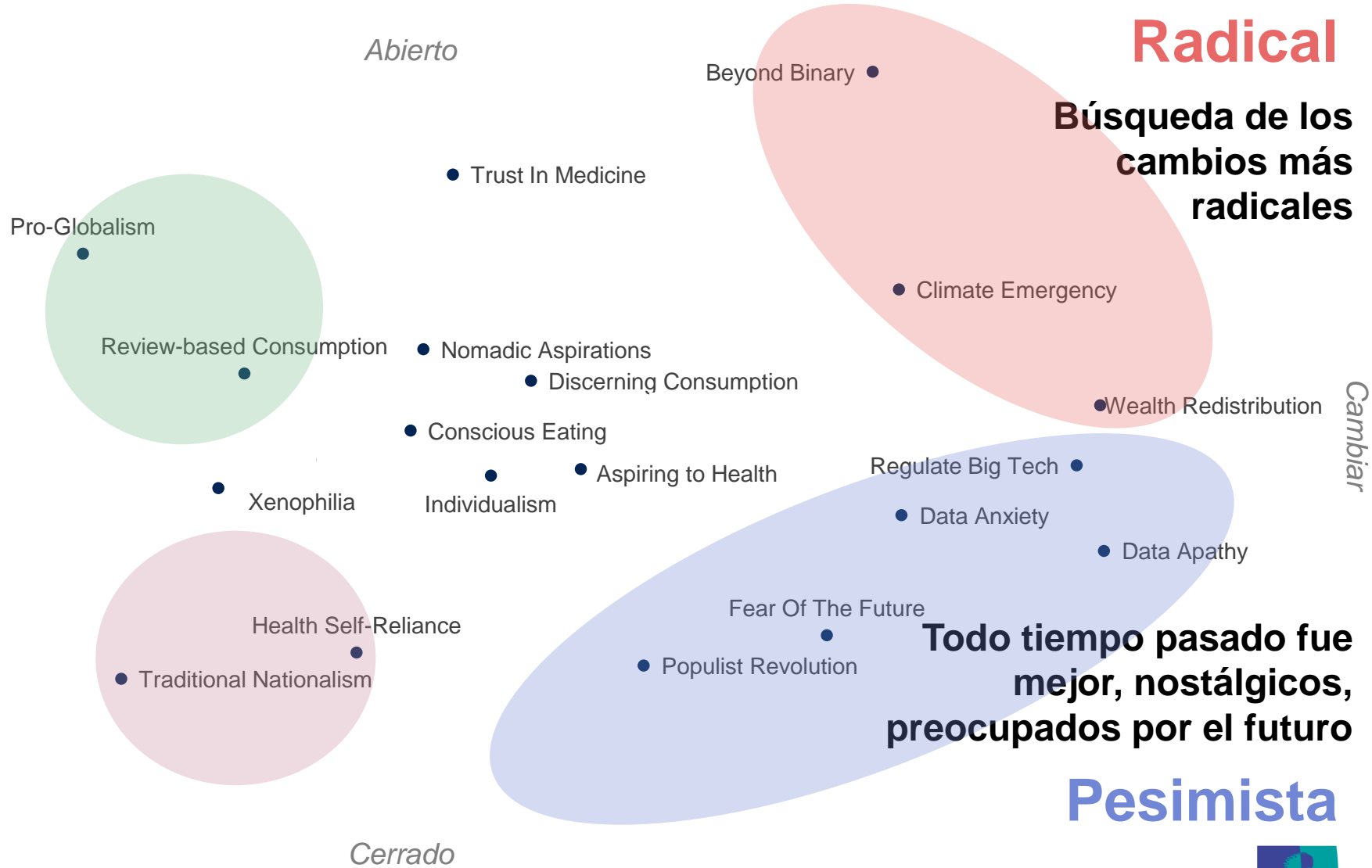
Cambiar

# ¿Cuáles son perfiles valóricos predominantes en Chile?

## Optimista

Positivos respecto las tecnologías y el crecimiento del capitalismo

Conservar



## Radical

Búsqueda de los cambios más radicales

Valores más tradicionales y nacionalismos

## Tradicional

Todo tiempo pasado fue mejor, nostálgicos, preocupados por el futuro

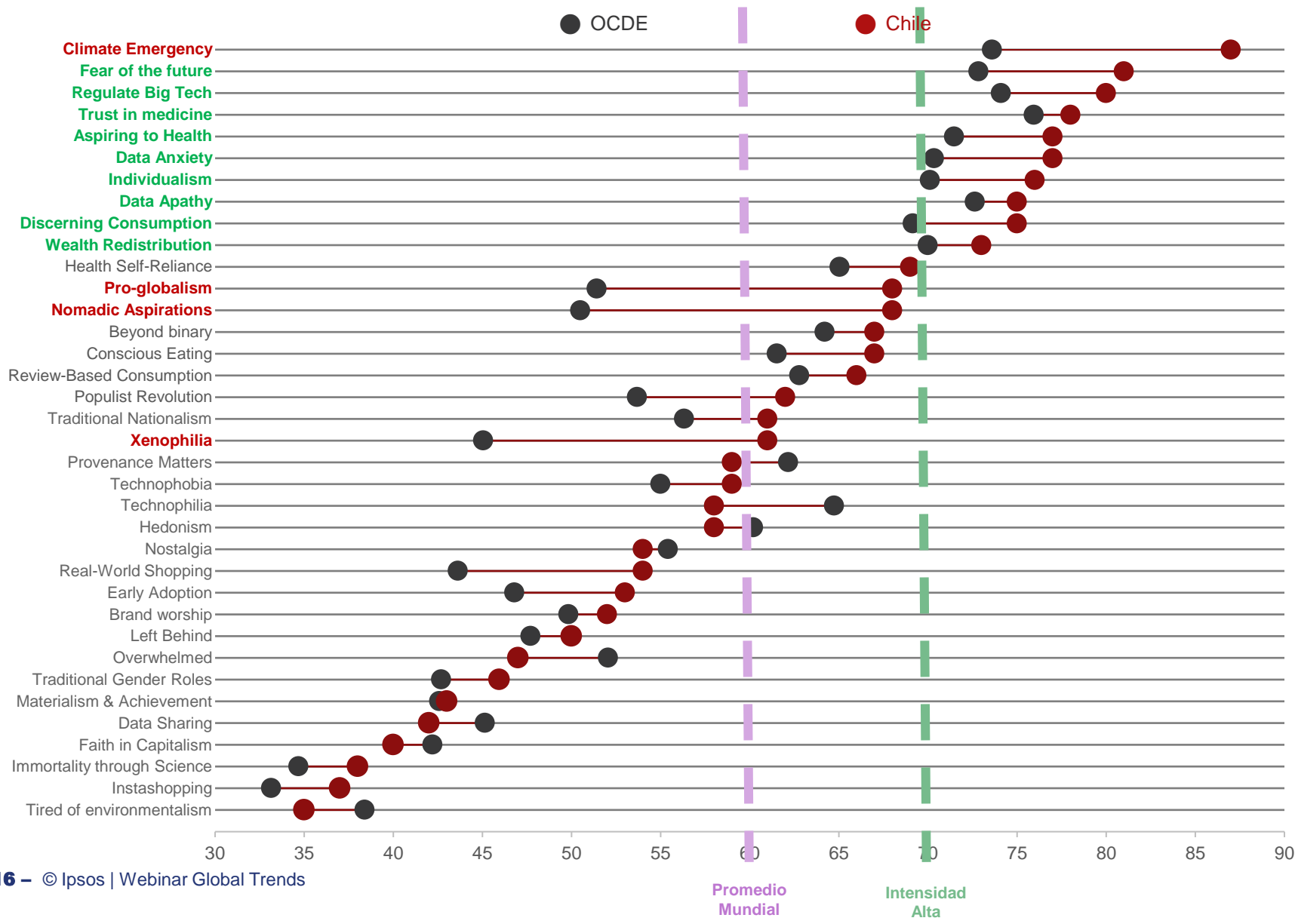
## Pesimista

# Las tendencias más relevantes para Chile

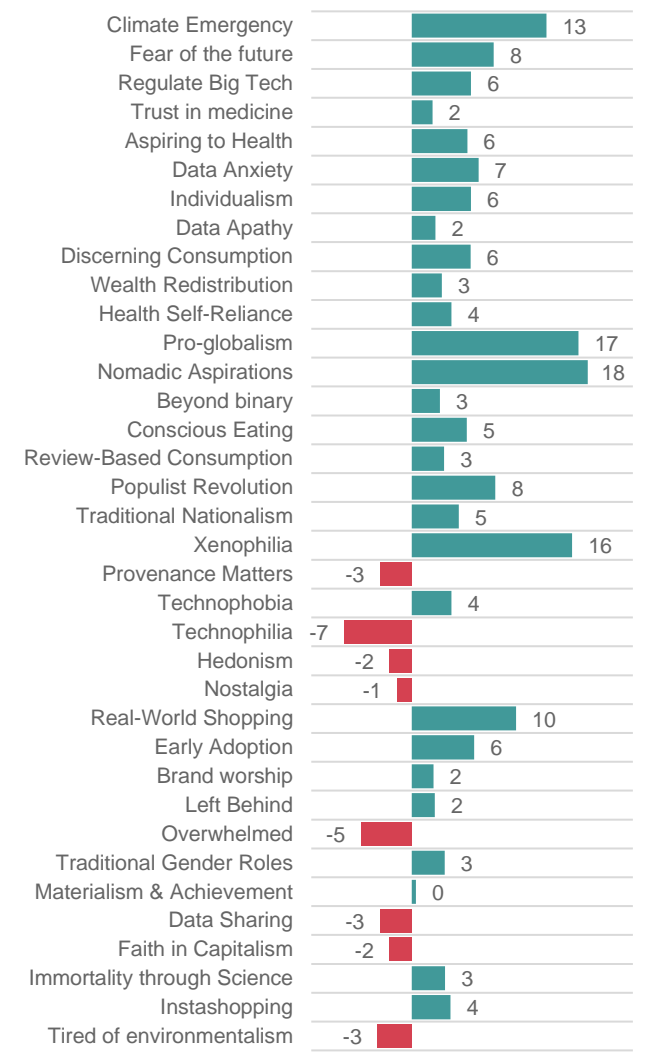
# Identificamos 36 valores que dan origen a 12 tendencias globales



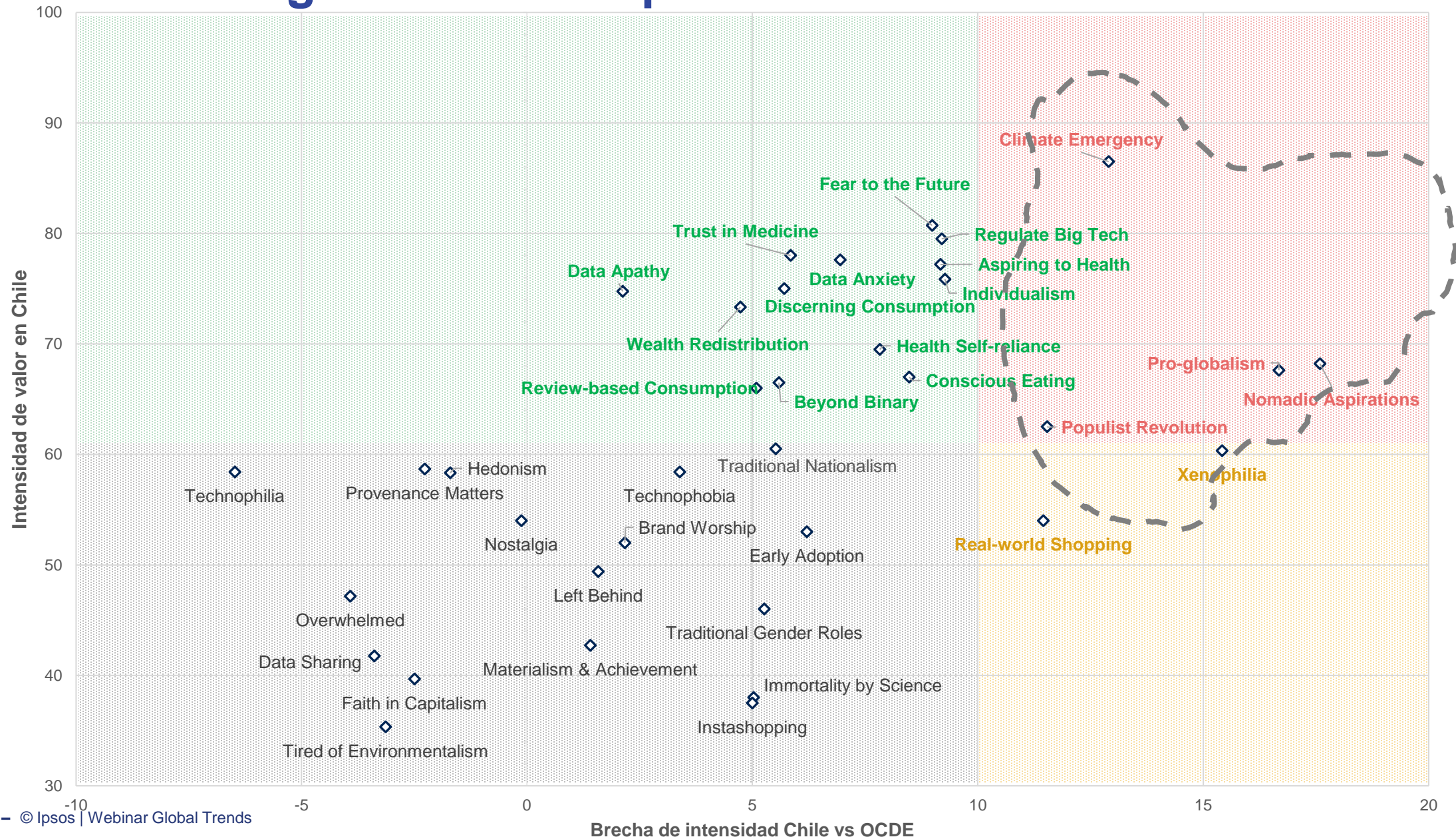
# Las tendencias globales más presentes en Chile vs OCDE



Diferencia Chile - OCDE **+4,0**



# Los valores globales más presentes en Chile vs OCDE





# Señales concretas de las tendencias en Chile

Reactions to Uncertainty and  
Inequity

87%

de los chilenos cree que el mundo está cambiando demasiado rápido

Capitalism's  
Turning Points

85%

de los chilenos cree que las empresas tienen el deber de contribuir a la sociedad, más allá de generar utilidades

Peak  
Globalisation?

72%

de los chilenos cree que la globalización es buena para Chile

Conscientious  
Health

84%

de los chilenos cree que comer bien es la cosa más importante que puede hacer para tener buena salud

Authenticity  
is King

85%

de los chilenos cree más en su experiencia personal con la empresa que en la publicidad que la marca hace

Climate  
Change

86%

de los chilenos cree que las compañías no están lo suficientemente preocupadas por el medio ambiente

Fuente: Ipsos Global Trends 2020 | 504 encuestas realizadas entre junio y julio de 2018 en Chile.

# ¿A través de qué señales se manifiestan las tendencias?

## Climate Antagonism



Air France se compromete a reducir su huella de carbono a cambio de soporte financiero del gobierno para superar la crisis.



A finales del 2019 se decretó emergencia hídrica para en diferentes regiones del país debido a la peor sequía del último siglo. El 40% de las comunas del país enfrenta escases hídrica.

¿La valorización de la disminución de la contaminación y mayor fragilidad del planeta implicará consumidores más sensibilizados?

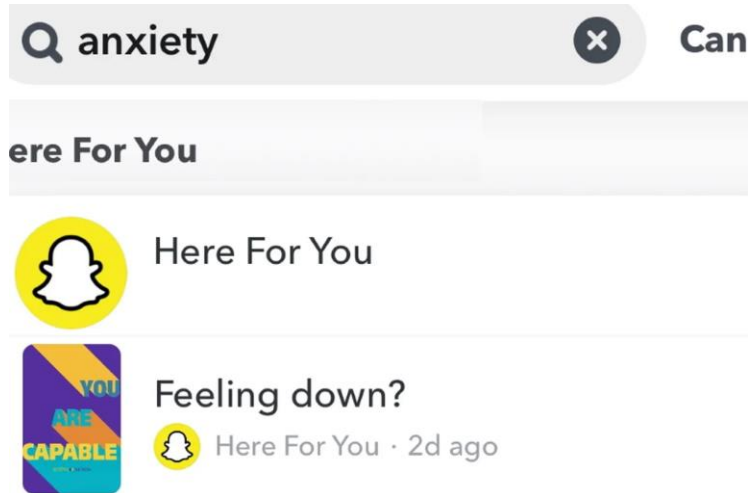
¿Cómo impactará las preferencias y conductas?

# ¿A través de qué señales se manifiestan las tendencias?

## Conscientious Health



Burger King elimina los colores, sabores y conservantes artificiales de su hamburguesa más emblemática: Whopper Burger. La campaña es su principal producto descomponiéndose.



Snapchat adelanta lanzamiento de herramienta “Here for you” dado el COVID-19, para ayudar a usuarios con problemas de salud mental o víctima de abuso, ofreciendo información de expertos locales.

¿Se harán cargo las empresas del bienestar físico y mental de sus clientes/colaboradores?

¿Será un elemento diferenciador y valorado en industrias “inesperadas”?

# ¿A través de qué señales se manifiestan las tendencias?

## Capitalism's Turning Point

**1 IN 33 PEOPLE LIVING IN HACKNEY IS HOMELESS. SO STRUGGLE TO OPEN A BANK ACCOUNT. GET A JOB. OR A HOME.**

**WE'RE HELPING TO CHANGE THAT.**

HSBC UK is working with local charities to provide a bank account for people without a fixed address, helping to break the cycle of financial exclusion.

Talk to us or visit [hsbc.co.uk/togetherwethrive](https://www.hsbc.co.uk/togetherwethrive) for more information.



Together we



La revolución de la compra inteligente de Algramo busca ofrecer precios justos y packaging retornable, con el triple sello verde: libre de colusión, alta vida de barrio y alto en ahorro.

¿Cómo las marcas están transformando las demandas “anticapitalistas” en nuevas soluciones y políticas con impacto social y ambiental?

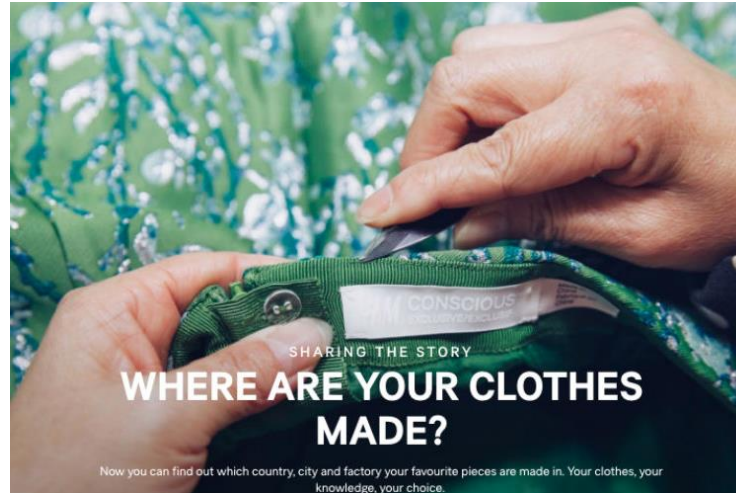
¿Cómo ello impactará los liderazgos marcarios futuros?

# ¿A través de qué señales se manifiestan las tendencias?

## Authenticity is King



Patagonia abre la primera tienda de ropa usada Worn Wear y para reparar ropa, con foco un uso más ético de la ropa (slow fashion).



H&M lanza herramienta para transparentar los proveedores y fábricas de cada producto, dando un acceso sin precedentes a su cadena de suministro.

¿Las marcas con propósito o activistas triunfarán y serán más preferidas por los consumidores?

¿Seguirán aplicando para las marcas el paradigma de grande = seguro, tradicional = confianza?

# ¿A través de qué señales se manifiestan las tendencias?

## Reactions to Uncertainty and Inequality



Proliferación de movimientos sociales a nivel mundial por desigualdades económicas, género, raza, etc. (Irán, Hong Kong, Francia, Cataluña, Chile, USA, etc.)



A lo largo de todo el mundo el Estado y compañías han tomado diferentes medidas para ayudar a personas con problemas económicos debido a la crisis.

¿La personas esperarán intervenciones permanentes del gobierno en sus vida, como después de la II GM?

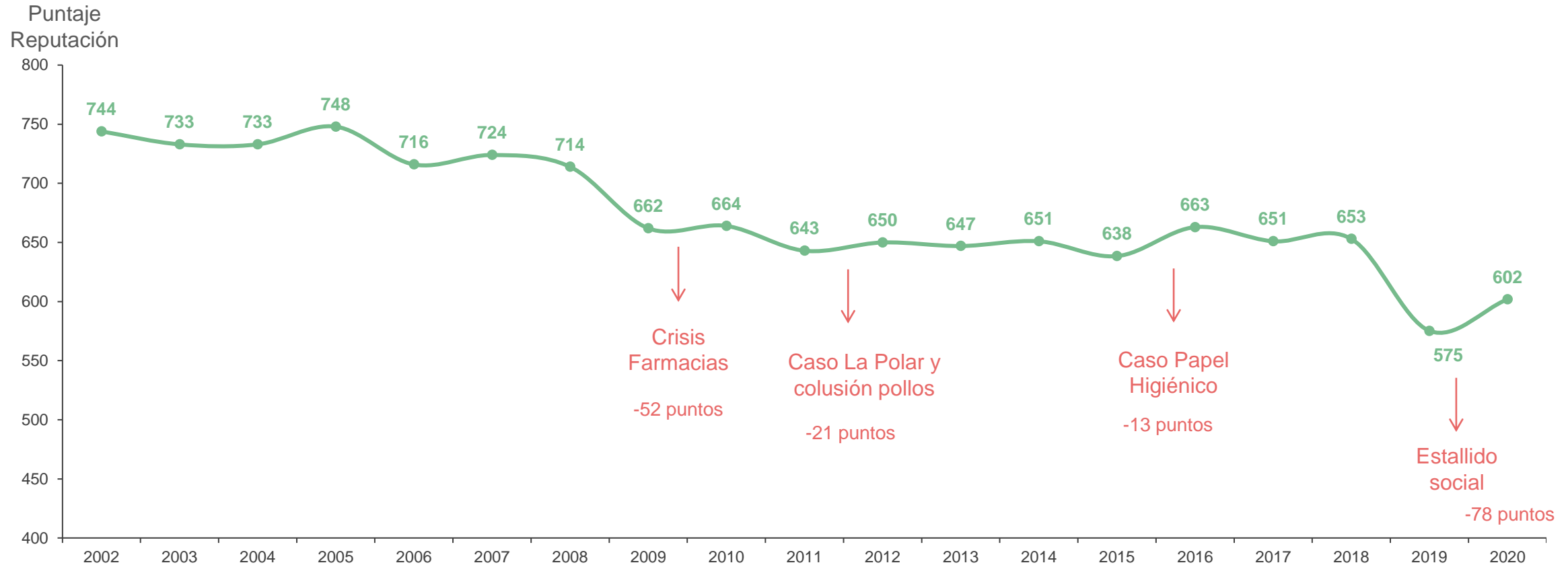
¿La flexibilización de las políticas y beneficios de las empresas se volverá algo higiénico?

**Y en Chile, ¿en  
qué momento nos  
encontramos?**



# La corrupción ha tenido un impacto brutal en la reputación del mundo empresarial

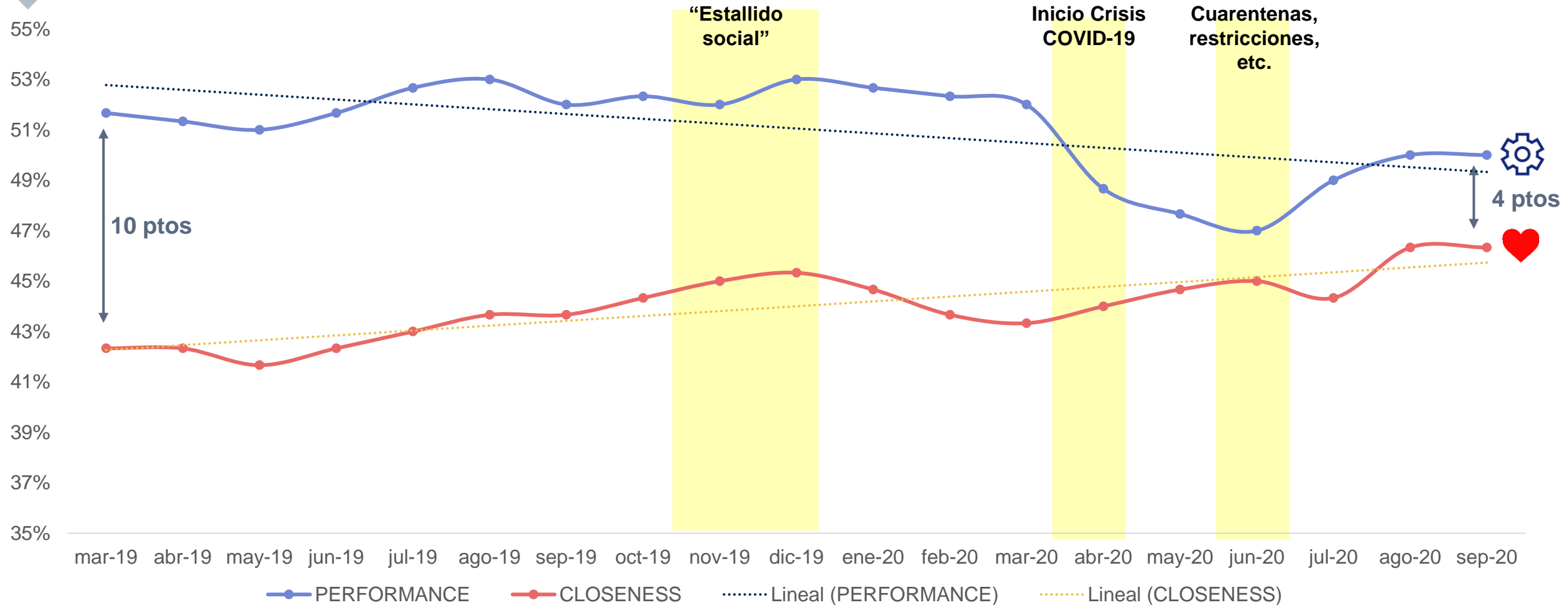
El promedio de la reputación corporativa en 100 empresas medidas anualmente alcanzó su mínimo en 2019, con una caída de 78 puntos y por debajo de la línea de los 600 puntos.



Fuente: Estudio de Observatorio Reputacional, Ipsos Chile e INC Inteligencia Reputacional, noviembre 2019.



# Es posible extrapolar la demanda por más cercanía de los clientes a otros stakeholders como, por ejemplo, los proveedores o comunidades



Fuente: Brand Health Tracking 61 marcas, Ipsos, 2019-2020.

# Tres ideas-fuerza

1

**Coherencia.** La sociedad pide a gritos empresas más sustentables. Las personas solo le creen a las empresas que cumplen las promesas que hacen a sus colaboradores, clientes, proveedores y comunidades.

2

**Trasparencia.** Las personas esperan que las empresas se vinculen con los colaboradores, clientes, proveedores y comunidades de manera simple y clara. La famosa “letra chica” no solo aplica a los contratos, también a las relaciones.

3

**Vecindad.** Da lo mismo si tu negocio es B2B o B2C, tus stakeholders esperan que los trates bien. Que seas buen vecino. Pagues a tiempo a tu proveedor. Seas cercano a tus clientes. Cuides el entorno.

# THANK

# YOU

Todos los estudios globales y locales sobre el COVID-19  
los pueden encontrar en [www.ipsos.cl](http://www.ipsos.cl)

Dudas y comentarios pueden escribir directamente a  
[hector.lira@ipsos.com](mailto:hector.lira@ipsos.com)

Síguenos en Instagram y Twitter en @IpsosChile

**GAME CHANGERS**

