
Octubre de 2017

IPSOS UPDATE

Una selección de los últimos estudios y reflexiones de los equipos Ipsos en el mundo

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de octubre de *Ipsos Update*, nuestro resumen de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos de todo el mundo.

El objetivo de *Ipsos Update* es sencillo: presentar aspectos de lo «Mejor de Ipsos» en un formato fácil de comprender. Nos hemos centrado en lo importante, en contenidos que tendrán relevancia para más de un mercado o campo de investigación especializado.

Se facilitan enlaces a los distintos puntos de vista y fuentes de información, así como a los compañeros de Ipsos que se han encargado de cada artículo.

Esperamos que te resulte de utilidad. Envíanos tus comentarios o ideas a IKC@ipsos.com, o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿Están preparados los consumidores?

Este nuevo informe examina las percepciones de los australianos sobre la inteligencia artificial (IA) y concluye que la mayoría de ellos entiende poco sobre las distintas tecnologías que se engloban dentro de la etiqueta de «IA» y duda de si debería sentir miedo o esperanza respecto a ellas.

COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO: Comprensión del progreso a escala mundial

Según un nuevo estudio realizado en 28 países, la mayoría de los habitantes de los países desarrollados sabe muy poco acerca del nivel de progreso de su país en relación con el logro de los objetivos de desarrollo internacional, incluidos los gastos de sus gobiernos en ayuda al desarrollo.

DESPLAZAMIENTOS AL EXTRANJERO DE TURISTAS CHINOS: Hábitos de los viajeros de la China continental

Teniendo en cuenta la creciente prosperidad de la ciudadanía china y la flexibilización de las restricciones en los visados, este informe especial repasa de manera exhaustiva el efecto de los viajeros de la China continental en el turismo mundial.

LA CRISIS DE LA INMIGRACIÓN Y LOS REFUGIADOS: Un estudio mundial pone de manifiesto un sentimiento de inquietud

Según los nuevos datos recogidos por el estudio *Global @dvisor*, realizado en 25 países, la inmigración y los refugiados son un motivo de preocupación para los ciudadanos: solo uno de cada cinco encuestados cree que la inmigración ha tenido un efecto positivo en su país.

EL MALESTAR DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL:

Actitud de la opinión pública ante las diferencias generacionales en el nivel de vida

Este nuevo informe, que analiza las actitudes de los británicos hacia el nivel de vida de distintas generaciones, pone de manifiesto la preocupación generalizada en toda la sociedad por las perspectivas de futuro de los jóvenes.

LA VISIÓN DE LA MUJER EN SUDÁFRICA: Encuesta revela cierta mejoría

En lo que supone un paso positivo hacia la igualdad de género, las conclusiones de una nueva encuesta han puesto de manifiesto mejoras pequeñas pero significativas durante los dos últimos años en la visión general que se tiene de la mujer en Sudáfrica.

EE.UU. EN LA MIRA:

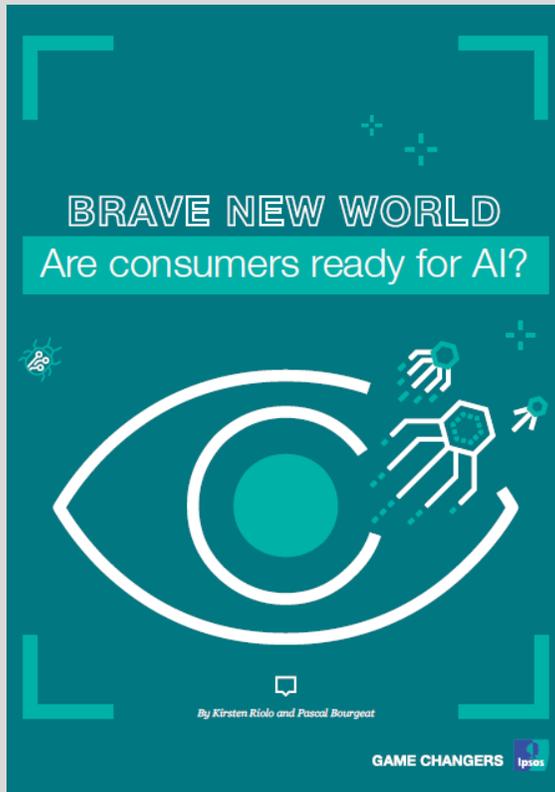
¿Qué características definen a un «estadounidense de verdad»?

Según un estudio exhaustivo realizado por el equipo de EE. UU., creer en la libertad de expresión encabeza la lista de características que ha de reunir un «estadounidense de verdad», seguida de la preocupación por el bienestar de todos los estadounidenses por igual.

PERCEPCIONES PASIVAS: Cómo funciona la medición pasiva

Este nuevo artículo de reflexión, que se centra en el uso de teléfonos inteligentes y tabletas, desvela cómo funciona la medición pasiva y cuáles son las principales ventajas de esta técnica.





INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Este nuevo informe analiza el nivel de conocimientos de los consumidores sobre la inteligencia artificial (IA) y su posible papel en el futuro.

Parece que no hay semana que pase sin que aparezca en los medios un titular provocador —y a menudo aterrador— sobre la IA y su potencial para transformar el mundo en el que vivimos.

Esta encuesta realizada a más de 1000 australianos con el objetivo de conocer su opinión sobre la «IA» revela que la mayoría de ellos entiende poco sobre las distintas tecnologías que se engloban dentro de esta etiqueta y que, además, no tienen claro si deberían sentir miedo o esperanza en relación con ellas.

Por un lado, algo menos de la mitad (48 %) se siente optimista acerca del futuro de la tecnología, y el mismo porcentaje (48 %) espera que la tecnología ayude a solventar algunos de los principales problemas mundiales en el futuro. Sin embargo, al 46 % le preocupa que la tecnología acabe reemplazando a la humanidad y algo más de la mitad (54 %) considera que ya dependemos demasiado de ella.

Además de las conclusiones del estudio, el informe se hace eco de la opinión del director de APAC (Pacífico asiático) de Ipsos, el Dr. Pascal Bourgeat. En su artículo, «Hola a la era de la cognición», donde explora la IA a través del prisma de la ciencia del comportamiento y dibuja el escenario de lo que puede lograr realmente la IA.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO

Según un estudio realizado en 28 países, la mayoría de los habitantes de los países desarrollados sabe muy poco acerca del nivel de progreso de su país en relación con el logro de los objetivos de desarrollo internacional.

Ipsos ha colaborado con *Gates Foundation* para analizar el grado de concienciación que tiene la opinión pública, así como cuáles son sus percepciones, del progreso mundial realizado en pro de la erradicación de la pobreza, las inmunizaciones, la mortalidad infantil y otros problemas de salud pública.

Principales conclusiones:

- La mayoría de ciudadanos de países donantes cree que las condiciones de vida de los países en vías de desarrollo están empeorando. No obstante, la mayoría de los datos demuestra que se ha logrado un progreso notable hacia la consecución de los objetivos de desarrollo.
- Pocas personas de los países donantes esperan que la calidad de las oportunidades económicas, sanidad o educación en los países más pobres del mundo mejore en los próximos 15 años.
- Los ciudadanos de los países desarrollados exageran (considerablemente) la cantidad de dinero que sus gobiernos destinan a la ayuda al desarrollo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SEGUIMIENTO DE DESPLAZAMIENTOS AL EXTRANJERO DE TURISTAS CHINOS

La herramienta de seguimiento de los desplazamientos al extranjero de los turistas chinos de *Hotels.com* repasa de manera exhaustiva el efecto de los viajeros de la China continental en el turismo mundial.

La creciente prosperidad de la ciudadanía china y la flexibilización de las restricciones en los visados en todo el mundo han propiciado que más ciudadanos chinos se desplacen al extranjero.

Este informe está basado en estudios sobre viajeros internacionales chinos y hoteleros de todo el mundo, e incluye información detallada sobre hábitos de consumo, preferencias de viaje, opciones de alojamiento y planes futuros.

Destacan los siguientes datos:

- Más de 10 millones de viajeros chinos visitaron Europa en 2016.
- El gasto en viajes aumentó en todos los grupos de edad el año pasado, pero se acentuó en aquellos nacidos después de la década de los 70, quienes gastaron un 7 % más de media.
- En general, los viajeros chinos gastaron el 28 % de su sueldo en viajes al extranjero en 2016, mientras que la generación milenial de los 90 fue la que más gastó de todos los grupos de edad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





PANORAMA INTERNACIONAL SOBRE LA CRISIS DE LA INMIGRACIÓN Y LOS REFUGIADOS

Según los nuevos datos de *Global @dvisor*, la inmigración y los refugiados son un tema preocupante para los ciudadanos.

Principales conclusiones:

- Tres de cada cuatro personas en el mundo creen que, en los últimos cinco años, la inmigración ha aumentado en su país.
- Solo uno de cada cinco (21 %) encuestados de media afirma que la inmigración ha tenido un efecto positivo en su país, frente a los dos de cada cinco (42 %) que creen que ha tenido un efecto negativo.
- La mitad (48 %) de los encuestados opina que hay demasiados inmigrantes en su país. Turquía registra la cifra más alta de personas que lo creen (83 %), seguida de Italia (66 %), Sudáfrica (62 %) y Rusia (62 %).
- Solo el 43 % de los encuestados confía en que los refugiados que lleguen a su país se integrarán bien en él; Serbia (70 %) y Perú (65 %) encabezan la lista de países que muestran más confianza.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL MALESTAR DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL

Este informe analiza la actitud de la opinión pública sobre el nivel de vida de las distintas generaciones, y pone de manifiesto la preocupación generalizada en toda la sociedad por las perspectivas de futuro de los jóvenes.

La población británica de todos los grupos de edad ha dejado de creer que los jóvenes de hoy en día vivirán mejor que sus padres; el pesimismo es más fuerte entre los recién licenciados y los trabajadores con ingresos elevados.

En general, la población tiene más del doble de probabilidades de afirmar que los jóvenes de hoy en día vivirán peor que sus padres (48 %) que la afirmación contraria (23 %). En comparación con los datos recabados hace 15 años, se ha registrado un cambio brusco en las opiniones, puesto que el porcentaje de personas que cree que sus hijos tendrán un nivel de vida superior al suyo se ha reducido a la mitad.

Uno de cada tres millennials (33 %) afirma que preferiría haber crecido en la época de sus padres. En cambio, tan solo el 15 % de los nacidos durante el «baby boom» y la generación X afirmó preferir ser joven hoy en día.

El informe está basado en los estudios realizados para la *Resolution Foundation*, la cual defiende que la política actual debería abordar las diferencias en el nivel de vida que preocupan de manera generalizada a la población y que se basan en la intranquilidad por el rumbo que lleva el Reino Unido en relación con los jóvenes.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1

GAME CHANGERS





LA VISIÓN DE LA MUJER EN SUDÁFRICA

En lo que supone un paso positivo hacia la igualdad de género, las conclusiones de una nueva encuesta han puesto de manifiesto mejoras recientes en la visión general que se tiene de la mujer en Sudáfrica.

La encuesta, que registra las opiniones de hombres y mujeres, también analiza la eficacia de las iniciativas gubernamentales en la lucha por la igualdad de género. Si observamos los resultados de los últimos dos años, podemos apreciar una pequeña pero significativa evolución en las actitudes de la población.

Las conclusiones son las siguientes:

- El 22 % de los sudafricanos piensa que los hombres son mejores dirigentes políticos que las mujeres, frente a más de un tercio (36 %) en 2015.
- Una de cada cinco (21 %) personas cree que cuando hay escasez de empleo, los hombres deberían tener más derecho que las mujeres a acceder a los puestos de trabajo, comparado con el 28 % de 2015.
- El 20 % opina que la función principal de la mujer es estar en casa, un descenso respecto al 24 % de 2015.
- El 18 % cree que un niño tiene más derecho a recibir una educación que una niña, comparado con el 21 % que opinaba así en 2015.



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EE. UU. EN EL PUNTO DE MIRA

¿Qué características definen a un «estadounidense de verdad»?

Según un estudio exhaustivo realizado por el equipo de EE. UU., creer en la libertad de expresión encabeza la lista de características que reúne un «estadounidense de verdad».

Los estadounidenses puntuaron distintas opciones en función de si creían que representaban a un «estadounidense de verdad» y las respuestas más frecuentes consistieron en creer en la libertad de expresión (91 %), preocuparse por el bienestar de todos los estadounidenses por igual (88 %) y George Washington (88 %).

En el extremo opuesto, quemar la bandera fue la opción menos valorada de la lista (13 %), seguida de simpatizar con el movimiento ultraderechista Alt-Right (21 %) y tener ideas políticas extremas (32 %).

La orientación política tiene repercusión en las opiniones: el 92 % de los republicanos se considera a sí mismo «estadounidense de verdad», frente a tan solo el 82 % de los demócratas.

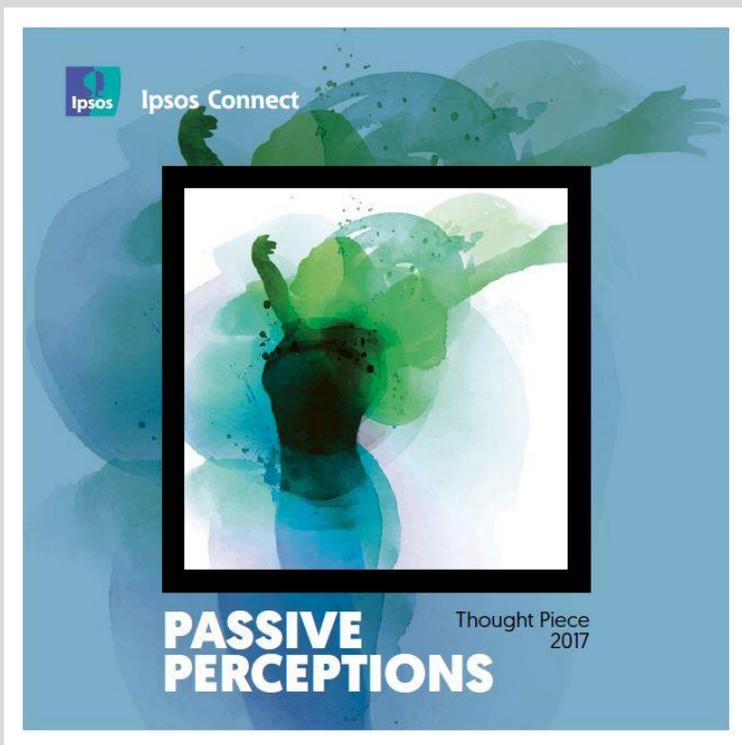
EE. UU. y Corea del Norte

Una encuesta independiente ha revelado que la [mayoría de los estadounidenses no entiende el protocolo presidencial para lanzar un ataque nuclear](#). A los encuestados se les preguntó cuáles eran sus conocimientos sobre Corea del Norte y su arsenal nuclear. Aparte de la cuestión geográfica (solo el 57 % fue capaz de identificar a Corea del Norte en un mapa de Asia), les costó responder en general a los aspectos más detallados de las preguntas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



PERCEPCIONES PASIVAS

Este nuevo artículo de reflexión de Ipsos Connect, centrado en el uso de teléfonos inteligentes y tabletas, desvela cómo funciona la medición pasiva y cuáles son las principales ventajas de esta técnica.

En el contexto de la encuesta *TouchPoints Daily Life Survey* del Instituto de Profesionales de la Publicidad (IPA, por sus siglas en inglés), el artículo «Percepciones pasivas» analiza cómo la combinación de datos recabados de forma pasiva y los datos procedentes de blogs y cuestionarios pueden aportar información más valiosa sobre la vida cotidiana de los participantes.

Principales conclusiones:

- Los británicos dedican de media 104 minutos diarios al uso de aplicaciones y páginas web a través de teléfonos inteligentes, frente a 61 minutos por medio de tabletas.
- El uso de aplicaciones en teléfonos inteligentes casi duplica al de tabletas.
- Los teléfonos inteligentes suelen tener más aplicaciones que las tabletas.
- El 60 % del tiempo de navegación por internet se reparte entre redes sociales, juegos, correo electrónico y medios de comunicación.
- Instagram sigue creciendo, pese al estancamiento de otras redes sociales.
- Las encuestas personalizadas que combinan datos pasivos con datos de otro tipo logran mejores resultados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





OTROS DATOS

Tendencias de categorías en la era del consumidor

Adelantarse a las tendencias en un panorama que cambia tan deprisa como el actual resulta más importante y complicado que nunca. En una era en la que las ideas y la influencia pueden difundirse rápidamente, debemos equiparnos mejor con la comprensión sobre las categorías y la profundidad de conocimientos que resultan fundamentales para la consecución del éxito.

Esta nueva presentación muestra ejemplos recientes de cómo emplear datos de comportamiento, búsqueda y conversaciones en redes sociales para validar las principales tendencias entre los consumidores e información cualitativa en las categorías de bienes de consumo y automoción.

Entre los temas analizados se encuentran los principales retos y oportunidades asociados al rastreo de tendencias en la era del consumidor, y cómo podemos acortar distancias con mayor eficacia entre macrotendencias y realidades de las categorías para identificar y explorar las tendencias que verdaderamente importan.

[LEER MÁS](#)

Narrar historias para motivar

¿Les das el significado necesario a las historias que cuentas? En este artículo para *MarketingLand*, Peter Minnium, presidente de Ipsos Connect, describe por qué los anuncios que «capturan el movimiento» de una historia plenamente desarrollada son los que empujan al consumidor a comprar. Peter afirma que:

«Muchos anuncios fallidos probablemente estén elaborados por expertos en marketing que creen que están narrando una historia. Algunos puede incluso que empezaran bien, pero al no contarla hasta el final, no fueron capaces de salvar eficazmente la distancia que separa el interés de la acción...»

«Usamos las narraciones para explicarnos unos a otros quiénes somos, para instar a la gente a cambiar, y para articular la importancia de un pensamiento... Los anuncios eficaces son aquellos que confirman lo que la humanidad ha sabido durante miles de años: el movimiento capturado en una historia con principio y final es la mejor forma de atraer al público y transmitir una idea que mueva a la acción».

[LEER MÁS](#)

Tecnologías que cambiarán el mundo

Según una nueva encuesta, las élites tecnológicas tienen más probabilidades que la población general de creer que las nuevas tecnologías cambiarán la forma en que los humanos experimentan el mundo que les rodea, y que tendrán un impacto antes.

Las características que definen a las élites tecnológicas son ser mayor de 25 años, tener ingresos superiores a 75 000 \$, tener estudios superiores y trabajar en el sector de la tecnología.

Tanto las élites tecnológicas como la población general creen que la inteligencia de las máquinas y los vehículos autónomos tienen las mayores probabilidades de propiciar el cambio. Ambos grupos de encuestados consideraron las inversiones en el sector privado, más que las inversiones públicas, como el factor que con mayor probabilidad potenciará los avances tecnológicos.

[LEER MÁS](#)

GAME CHANGERS





CONTACTO

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

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

Envía tus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

www.ipsos.com
[@ Ipsos](#)

