



Diciembre de 2017

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de diciembre de *Ipsos Update*, nuestro resumen de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo. Para despedir el año, la entrega de este mes incluye un apartado especial en el que repasamos lo más destacado de 2017.

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



FLAIR BRASIL 2018: ¡Se ha caído la máscara! La hora de la verdad

El último libro de nuestra colección *Ipsos Flair* se centra en Brasil, un país que aspira a lograr transparencia y coherencia, dejando atrás años de escándalos políticos, corrupción en el Gobierno y las omnipresentes «noticias falsas».

LA DESERTIFICACIÓN DE LA «CALLE PRINCIPAL»: Estudio mundial sobre la experiencia de compra de los consumidores

En este sondeo de *Global @dvisor*, consumidores de 24 países afirman ver menos comercios tradicionales en sus calles principales, a la vez que recurren con mayor asiduidad a alternativas digitales, movidos por la comodidad.

PREPARA TU MARCA PARA EL FUTURO: Cómo transformar los cambios desestabilizadores en una oportunidad de crecimiento

Esta guía propone un planteamiento con el que preparar la marca para el futuro y ayudarte a entender a los consumidores y a transformar los cambios desestabilizadores de las categorías en nuevas e interesantes oportunidades para tu marca.

LA EXPERIENCIA LABORAL EN EL MUNDO: Temores y expectativas

En el reciente encuentro anual *Revolution@Work* celebrado en París, Ipsos presentó este estudio exclusivo sobre los temores y las expectativas de los trabajadores acerca del futuro de la vida laboral.

LÍDERES DE OPINIÓN LATINOAMERICANOS: Percepciones sobre los presidentes de la región

En esta última edición de la encuesta a *líderes de opinión de Latinoamérica*, presentamos los índices de aprobación presidencial de 2017 junto con datos comparativos de años anteriores.

ASUNTOS INTERNACIONALES: Creciente consenso sobre las ventajas del libre comercio

Los resultados de la 8.ª edición del estudio anual de Ipsos para el *Halifax Security Forum* demuestran que el 84 % de los ciudadanos de 24 países cree que el libre comercio resulta beneficioso para las economías locales.

GRAN BRETAÑA EN EL PUNTO DE MIRA: Reflejo de un Reino Unido cambiante en un mundo cambiante

En un momento en el que puede parecer que el Reino Unido es una nación cada vez más dividida, este informe analiza qué hay de cierto en dichas divisiones, así como los factores que unen al país.

WHAT THE FUTURE: Vivienda

En un estudio mundial, personas de todo el mundo exploran qué características debe tener el lugar ideal para vivir. Ahondando más en la mentalidad de los estadounidenses, la vivienda es también el primer tema de una nueva publicación trimestral de Ipsos, *What the Future*.





Ipsos Flair Collection



Brazil 2018: The Mask Slipped! Time for Truth

GAME CHANGERS



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

FLAIR BRASIL 2018

Tras años de escándalos políticos, corrupción en el Gobierno y las omnipresentes «noticias falsas», ha llegado la «hora de la verdad» para Brasil.

La última entrega de nuestra colección de libros *Ipsos Flair* – redactada conjuntamente por nuestros expertos locales –, junto con sus 10 aspectos clave, reflexiona sobre los comportamientos, las actitudes y las opiniones de los brasileños para presentar una panorámica del país.

Aspectos clave:

- **Brasil se siente, literalmente, «estafado».** Los brasileños se sienten engañados por los medios de comunicación, los políticos y por todos aquellos que les informan y los gobiernan; la corrupción preocupa al 56 % de la población.
- **En las elecciones presidenciales de 2018 podría prosperar el populismo.** Existe un profundo sentimiento de insatisfacción, y la oleada creciente de conservadurismo podría allanar el camino a políticos alternativos (y a la posible elección de un «Trump brasileño»).
- **Brasil es una nación eminentemente conectada por la tecnología móvil.** Los dispositivos móviles son un canal prioritario de comunicación para llegar a los consumidores brasileños, una población en la que la penetración de la banda ancha móvil se sitúa en el 78 %.

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





LA DESERTIFICACIÓN DE LA «CALLE PRINCIPAL»

La evolución hacia las compras por internet coincide con el declive de la presencia de establecimientos minoristas físicos, según un nuevo estudio global sobre las experiencias de compra de los consumidores en todo el mundo.

Consumidores de 24 países afirman ver menos comercios tradicionales en sus calles principales, a la vez que recurren con mayor asiduidad a alternativas digitales, movidos por la comodidad.

Conclusiones principales del estudio:

- El 39 % de los encuestados cree que, en las zonas comerciales de su localidad, hay menos librerías que hace tres años, seguido de menos kioscos (37 %) y menos tiendas de muebles (34 %).
- Los consumidores chinos, británicos y polacos tienen las mayores probabilidades de afirmar que compran por internet con mayor, o la misma, frecuencia que hace tres años.
- El 45 % de los encuestados afirma realizar operaciones bancarias en persona con mayor, o la misma, frecuencia que hace tres años, una cifra inferior al 71 % de encuestados que manifiesta operar con la banca por internet con mayor, o la misma, frecuencia que hace tres años.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

PREPARA TU MARCA PARA EL FUTURO

Hoy, más que nunca, asistimos a la aparición de cambios desestabilizadores que están revolucionando las categorías, y dichos cambios tendrán una influencia determinante en la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas.

Ya no es suficiente con actualizar la cartera de tu marca periódicamente con el lanzamiento de productos en categorías adicionales, o con dar un empujón a la marca mediante un simple cambio de planteamiento de medios. Ante las perturbaciones del mercado, ha llegado el momento de pensar de forma más estratégica, y a largo plazo, sobre la función y la notoriedad de tu marca y de tu modelo empresarial.

En esta nueva guía, Ipsos propone un planteamiento de cuatro pasos con el que preparar la marca para el futuro y ayudarte a transformar los cambios desestabilizadores de las categorías en una oportunidad de crecimiento, en lugar de tomárselos como una amenaza.

Los cuatro pasos:

- No des por supuesto que conoces tu categoría
- Averigua qué es lo que realmente necesita la gente de la categoría en cuestión
- Crea una marca que destaque de verdad
- Asegúrate de poder hacer «pivotar» tu marca rápidamente

GAME CHANGERS





LA EXPERIENCIA LABORAL EN EL MUNDO

Un nuevo estudio internacional revela los temores y expectativas de los trabajadores respecto al futuro de la vida laboral.

El estudio, presentado recientemente en el encuentro anual *Revolution@Work* celebrado en París, plantea cuestiones tales como «¿Cuáles son las oportunidades y temores de los trabajadores?», «A diez años vista, ¿la experiencia laboral será más o menos enriquecedora?» y «¿Están bien preparadas las empresas para afrontar las transformaciones?».

Conclusiones:

- La mayoría de trabajadores está convencida de que se avecina una revolución laboral. El 80 % cree que trabajaremos de forma distinta dentro de diez años y el 61 % afirma que el pluriempleo será la práctica habitual.
- La automatización tiende a preocupar a los trabajadores. Tan solo el 15 % percibe la inteligencia artificial (IA) en el trabajo como una «oportunidad para los trabajadores», comparado con el 39 % que define la IA como una «amenaza para la mayoría de trabajadores».
- La experiencia laboral general no será más satisfactoria para todos. Menos de la mitad (40 %) espera que la experiencia laboral sea igual de enriquecedora en el futuro, pero se registran diferencias significativas en este aspecto.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





PRESIDENTES LATINOAMERICANOS

En esta última edición de la encuesta a líderes de opinión de Latinoamérica, presentamos los índices de aprobación presidencial de 2017 junto con datos comparativos de años anteriores.

Las opiniones reflejadas en este informe representan a más de 350 líderes de opinión de 14 países de América Latina, quienes, a través de su trabajo en los medios de comunicación escrita de la región, influyen en el desarrollo y la formación de la opinión pública.

Este año, los presidentes latinoamericanos de mayor aprobación entre los líderes de opinión son Juan Manuel Santos, de Colombia (78 %); Tabaré Vázquez, de Uruguay (67 %); Mauricio Macri, de Argentina (69 %); y Michelle Bachelet, de Chile (69 %). Por otro lado, los de menor aprobación son Nicolás Maduro, de Venezuela (5 %); Michel Temer, de Brasil (17 %); y Raúl Castro, de Cuba (22 %).

Comparando los resultados de los últimos tres años, el estudio pone de relieve los cambios de percepción de los líderes de opinión a lo largo del tiempo. Los índices de aprobación de Michelle Bachelet, Juan Manuel Santos y Enrique Peña Nieto (México) se han incrementado continuamente desde 2015. Sin embargo, Evo Morales (Bolivia), Raúl Castro y Nicolás Maduro han registrado una continua pérdida de aprobación durante el mismo período.

LEER MÁS

DESCARGAR

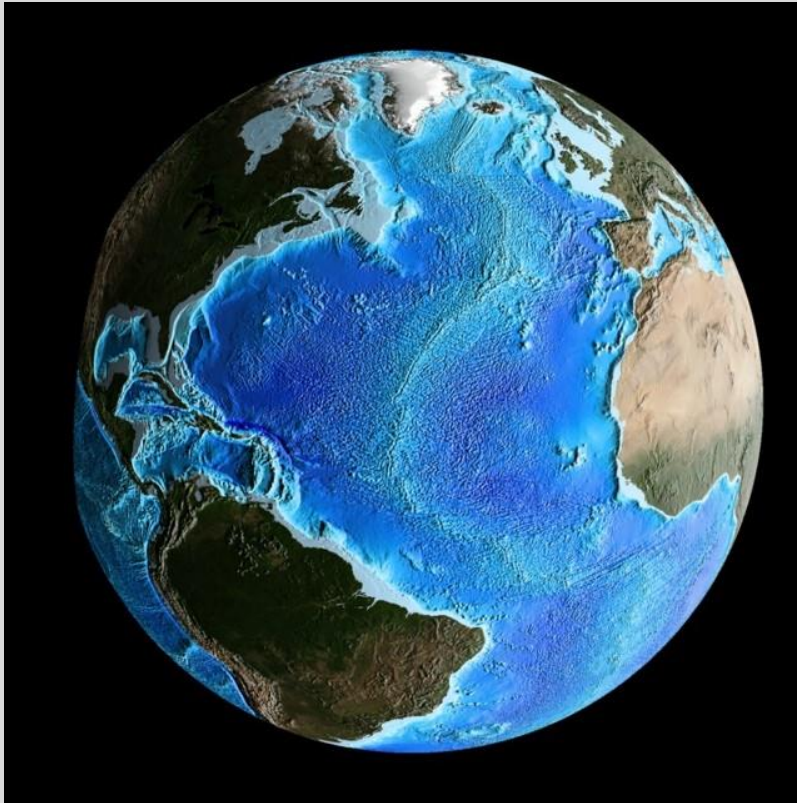
CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





ASUNTOS INTERNACIONALES: UNA PERSPECTIVA GLOBAL

Un sondeo mundial demuestra un creciente consenso sobre las ventajas del libre comercio para las economías locales.

Los resultados de la 8.^a edición del estudio anual de Ipsos para el *Halifax Security Forum* demuestran que el 84 % de los ciudadanos de todo el mundo cree en las ventajas del libre comercio, un incremento de siete puntos porcentuales desde 2016. El respaldo es más alto en China (96 %), Perú (95 %), Reino Unido (93 %) y México (93 %), y el porcentaje más bajo de conformidad proviene de Francia (64 %).

Además del libre comercio, el informe analiza la percepción de la opinión pública sobre otros asuntos de corte mundial:

- **Evaluación de amenazas:** el 80 % está de acuerdo con que, durante el último año, «el mundo se ha convertido en un lugar más peligroso».
- **Implicación en asuntos internacionales:** el 71 % está de acuerdo con que «dadas las dificultades económicas que atraviesa actualmente mi país, este necesita centrarse menos en el mundo y más en sus asuntos internos».
- **Cambio climático:** la mitad de los encuestados está de acuerdo con que «la mayoría de los países del mundo está adoptando medidas adecuadas y razonables para luchar contra el cambio climático».

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





EL REFLEJO DE UN REINO UNIDO CAMBIANTE EN UN MUNDO CAMBIANTE

En un momento en el que se retrata al Reino Unido como una nación cada vez más dividida, este informe analiza tanto los factores que dividen al país como aquellos que lo unen.

Independientemente de que la división se establezca entre ricos y pobres; entre mileniales y pertenecientes a la generación del «baby boom»; entre defensores y detractores del «brexit»; o entre expertos y legos; puede parecer que los británicos, como país, tienen muy poco en común. ¿Pero qué hay de cierto en todo esto? ¿Es verdad que el Reino Unido es un país cada vez más dividido? ¿Y cuáles son los valores y prioridades comunes en los que concuerdan los británicos?

Este nuevo informe encargado por la BBC analiza los factores que dividen al Reino Unido y aquellos que lo unen. Extrapolando estas cuestiones a un contexto más amplio, también destaca el hecho de que el país no es el único en experimentar incertidumbre sobre el futuro, pues otras naciones del mundo comparten algunas de las actitudes actuales.

Por último, el informe reflexiona sobre la función que desempeñan los contenidos televisivos en el Reino Unido, e instituciones como la BBC, a la hora de reflejar las diferencias y de aportar valores o momentos comunes.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

WHAT THE FUTURE: VIVIENDA

En un estudio mundial, personas de todo el mundo exploran qué características debe tener el lugar ideal para vivir.

Las conclusiones de nuestro último estudio *Global @dvisor* en 15 países sitúan el coste de vida como el factor más importante a la hora de elegir un lugar para vivir, seguido de la capacidad adquisitiva en lo referente a una vivienda que satisfaga las necesidades personales/familiares, los bajos índices de delincuencia y el acceso a una asistencia sanitaria de calidad.

What the Future: vivienda

Ahondando más en la mentalidad de los estadounidenses, *WTF: What the Future of Housing* analiza si los ciudadanos creen que pueden envejecer con sus hogares y qué incentivos deberían existir para mejorar el apoyo a futuras promociones de viviendas.

WTF es una nueva publicación trimestral que tratará de dar respuesta a la pregunta «What the Future?» (¿Qué depara el futuro?). La vivienda es el primer tema de la colección y los siguientes números girarán en torno a otras tres categorías clave del gasto de consumo: transporte, sanidad y alimentación.

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





OTROS DATOS

El auge del falseamiento

El hecho de que la publicidad y la creatividad se hagan eco de las tendencias de la vida real para atraer y captar la atención del consumidor no debe pillar desprevenido a ningún profesional del marketing.

El «falseamiento» no es más que una de las estrategias creativas disruptivas que los publicistas han utilizado este año para atraer más atención, aprovechando la tensión subyacente entre verdad y ficción, que está cautivando a la gente tanto como [Donald Trump](#). De hecho, el concepto de «noticias falsas» o «fake news», que Trump introdujo durante la campaña presidencial de EE. UU. de 2016, se ha convertido en el pan nuestro de cada día.

Este nuevo artículo de reflexión investiga el auge del falseamiento en la publicidad y explora cómo las marcas están usando –y en ciertos casos, abusando– el concepto para sus propios fines.

LEER MÁS

Índice de Infraestructura Global

Según el *Índice de Infraestructura Global* de 2017 de Ipsos, un tercio de la población (37 %) está satisfecho con las infraestructuras de su país, si bien esta cifra varía por regiones: del 35 % de los países latinoamericanos al 43 % de la región APAC, hasta alcanzar el máximo del 65 % en Arabia Saudí, cuatro veces superior al mínimo del 15 % registrado en Italia.

En cuanto a las actitudes, mientras que la media mundial es de un 56 % de acuerdo con que su país «no está haciendo lo suficiente para satisfacer su demanda de infraestructuras», esta cifra varía del 80 % de Sudáfrica a tan solo un 23 % en Japón.

Entre los diez tipos distintos de infraestructuras, los diques de contención y la generación eléctrica a partir de energía nuclear reciben las peores puntuaciones, mientras que los aeropuertos se sitúan entre los mejores valorados.

LEER MÁS

World Luxury Tracking

La encuesta anual mundial *World Luxury Tracking* de Ipsos hace un seguimiento de las tendencias en los distintos mercados y permite a las marcas comprender mejor las expectativas de los consumidores.

Esta última edición incluye a España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, EE. UU., Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos, y trata la aparición de los consumidores maduros de artículos de lujo y una nueva «cultura del lujo».

Principales conclusiones:

- La apetencia por el lujo ha aumentado (más de 16 puntos en Europa y EE. UU. desde 2015).
- Los consumidores esperan más de las marcas: el 70 % de los acomodados en EE. UU. (8 puntos más respecto a hace dos años), el 72 % en Europa (8 puntos más) y el 85 % en Oriente Medio afirman que las marcas de lujo deben «sorprenderles ofreciéndoles creatividad, atrevimiento y productos nunca vistos».

LEER MÁS

GAME CHANGERS



LO MEJOR DE 2017: momentos destacados de Ipsos del último año



El uso de la inteligencia social para lograr una visión más nítida de tu marca y categoría

Lo que los profesionales del marketing necesitan entender sobre la dinámica de su categoría.

LEER MÁS

June 2017

IPSOS VIEWS

El papel de las encuestas en la era de las ciencias del comportamiento

Incluidos cinco motivos clave por los que debemos seguir haciendo preguntas.

LEER MÁS

FEMINISM AND GENDER EQUALITY AROUND THE WORLD

Feminismo e igualdad de género

Muchos ciudadanos de todo el mundo creen que la situación social y política actual se caracteriza por la desigualdad.

LEER MÁS



Tendencias digitales en Oriente Medio y África del Norte

Un informe investiga qué contenidos se consumen, cómo y por quién.

LEER MÁS



Flair Perú 2017: de la informalidad a la modernidad

Un país que mira hacia el futuro.

LEER MÁS



Ipsos Global Trends: fragmentación, cohesión e incertidumbre

Nuestra visión particular del mundo actual.

LEER MÁS

GAME CHANGERS



LO MEJOR DE 2017: momentos destacados de Ipsos del último año



Flair Italia 2017: la realidad hecha a medida

Un informe que esboza una imagen de un país que «interioriza la turbulencia»

LEER MÁS

THE ECONOMIC SITUATION IN LATIN AMERICA

What do key opinion leaders think about Latin America?

La situación económica en Latinoamérica

Nuestra encuesta sobre la valoración que hacen los principales líderes de opinión latinoamericanos de su región.

LEER MÁS



Qué preocupa al mundo

Un artículo que examina cómo están cambiando las preocupaciones cotidianas del mundo.

LEER MÁS



Uso del pago por móvil en China

Un informe que analiza el auge de las operaciones a través de aplicaciones no bancarias.

LEER MÁS

October 2017

IPSOS VIEWS

El futuro de la movilidad: hacia los coches sin conductor

Actitudes de los consumidores ante el potencial que ofrece la tecnología para cambiar nuestra forma de desplazarnos.

LEER MÁS



Azúcar: ¿qué depara el futuro?

Abordamos la crisis mundial de obesidad a través de la opinión pública y de los legisladores acerca del azúcar.

LEER MÁS

GAME CHANGERS



LO MEJOR DE 2017: momentos destacados de Ipsos del último año

Designing a 'Smarter' Mystery Shopping Program Seven Steps to Success

Nicholas Mercurio and John Fleeta

Diseño de un programa de compra misteriosa «más inteligente»

Siete pasos clave hacia el éxito.

LEER MÁS

+100 million African Lions
With a total spending power
of +\$400 million per day

Leones africanos

Estudio de investigación en profundidad que analiza la clase media en el África subsahariana.

LEER MÁS



Mileniales: mitos y realidades

Un informe trascendental sobre la generación «más ridiculizada».

LEER MÁS



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

Una encuesta acerca de las opiniones de los estadounidenses sobre identidad, raza, religión y otros aspectos.

LEER MÁS



**Independiente del dispositivo:
Por qué necesitas realizar la transformación ahora**

Los profesionales del marketing deben adaptarse con rapidez o se arriesgan a perder el contacto con el consumidor.

LEER MÁS



Thailand 2017,
Beyond the concerns.

**Flair Tailandia 2017:
más allá de las preocupaciones**

Centramos la atención en un país perjudicado por el lento crecimiento económico.

LEER MÁS

GAME CHANGERS



LO MEJOR DE 2017: momentos destacados de Ipsos del último año

Opinion Polls: Why they remain the reference

Henri Wallard

**Sondeos de opinión:
por qué siguen siendo una referencia obligada**

Un artículo que valora el papel de los sondeos de opinión en el panorama político actual.

LEER MÁS



July 2017

Global Views on Immigration and the Refugee Crisis

La crisis de la inmigración y los refugiados

Solo uno de cada cinco ciudadanos del mundo afirma que la inmigración ha tenido un efecto positivo.

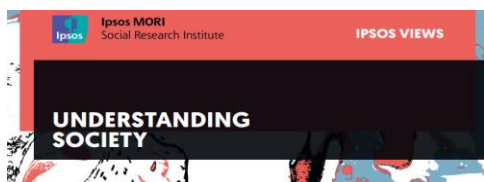
LEER MÁS

BRAVE NEW WORLD Are consumers ready for AI?

**IA: ¿están preparados los consumidores
australianos?**

Analizamos el potencial de la inteligencia artificial para transformar el mundo.

LEER MÁS



**Comprender a la sociedad: más allá del
populismo**

Reunimos a voces influyentes para debatir acerca de los principales cambios políticos y sociales.

LEER MÁS

Passive Simplicity

The Future for TV & Radio
Audience Measurement

Tim Farmer

**Simplicidad pasiva: el futuro de la medición de
audiencias de televisión y radio**

Los conocimientos más profundos se obtienen a partir de estudios que repercuten lo menos posible en el comportamiento.

LEER MÁS



**Flair Colombia 2017:
«renacimiento»**

«Renacimiento» es la palabra del año en Colombia: nuestro informe lo explica en su contexto.

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](#)

