
Enero de 2018

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

¡Feliz año nuevo! Te damos la bienvenida al primer número de 2018 de *Ipsos Update*, nuestro resumen de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo.

El objetivo de *Ipsos Update* es sencillo: presentar aspectos de lo «Mejor de Ipsos» en un formato fácil de entender. Esto implica que hemos querido centrarnos en lo importante, es decir, en contenidos que tengan relevancia para más de un mercado o campo de investigación especializado.

Además, se facilitarán enlaces a distintos artículos de opinión 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



PERILS OF PERCEPTION: las cosas no van tan mal como parece

La última encuesta de «Perils of Perception» profundiza en la diferencia que existe entre la opinión pública y la realidad en 38 países de todo el mundo y, además, los resultados demuestran que las cosas NO van tan mal como parece.

SEGMENTACIÓN ESPACIAL Y SENSORIAL: un nuevo método para abordar los estudios de segmentación

Los estudios de segmentación basados en las preferencias de los consumidores pueden resultar complejos y costosos. Esta guía propone un nuevo método para presentar los estudios de segmentación en una escala más pequeña y en un formato de bloque incompleto: se trata de la segmentación espacial y sensorial.

EUROPA EN EL PUNTO DE MIRA: una reflexión en torno al 2017

Este documento presenta una selección de los estudios que hemos llevado a cabo en Europa durante el año pasado. En él, nos centramos en la diversidad que existe en el continente y revelamos las diferencias en la actitud y el comportamiento de los ciudadanos en diferentes contextos geográficos, económicos y culturales.

ANÁLISIS DE AUDIENCIA VERSIÓN 5.0: ampliando los límites

Debido a que nos adentramos en la quinta era del análisis de audiencia, este documento técnico examina un periodo en el que la búsqueda por conseguir un conocimiento completo de las audiencias resulta ser más frenética que nunca.

BARÓMETRO DIGITAL DE LOS GOBIERNOS: la transformación digital de los organismos gubernamentales

Según una encuesta realizada en 2017 a los ciudadanos de Alemania, Francia, Noruega y Reino Unido, la mayoría considera que el gobierno de su país está progresando en el área de servicios digitales.

ALMANAQUE ANUAL DE IPSOS MORI: Un resumen de la opinión (y sentimientos) de los ciudadanos de Reino Unido

El Almanaque de 2017 revela las diferentes opiniones de los ciudadanos británicos sobre los aspectos problemáticos a los que se enfrentan, en un año que no olvidarán debido a la sensación de división que ha experimentado el país. En el documento no puede faltar el análisis de los expertos sobre este tema.

PERSPECTIVAS PÚBLICAS - CANADÁ: ¿qué aspectos han sido los más importantes para los canadienses en el año 2017?

El último informe de «Perspectivas públicas» analiza la opinión de los Canadienses sobre diferentes temas y presenta las «cifras más destacadas» del país durante el 2017 : Canadá como protagonista en el panorama mundial tanto en aspectos económicos, inmigratorios, sanitarios y medioambientales así como de cohesión social.

REPUTATION COUNCIL DE IPSOS: el constante cambio en las funciones de los responsables de comunicación corporativa

La duodécima edición del Reputation Council analiza la respuesta de los líderes de comunicación de 22 países ante un panorama comunicativo cada vez más fragmentado.





PERILS OF PERCEPTION

La última encuesta de «Perils of Perception» profundiza en la diferencia que existe entre la opinión pública y la realidad en 38 países de todo el mundo.

La encuesta revela que las cosas NO van tan mal como parece en diferentes ámbitos sociales y sanitarios, como el número de asesinatos, la cifra de fallecidos por atentados terroristas, los embarazos en edad adolescente y la diabetes.

Las conclusiones son las siguientes:

- Únicamente el 7 % de la población cree que el **número de asesinatos** ha disminuido en su país desde el año 2000. Sin embargo, la realidad es que se ha reducido en gran medida en la mayoría de los países, mientras que en el 29 % de los países ha disminuido en menor medida.
- Se ha demostrado que los ciudadanos exageran el porcentaje de **prisioneros inmigrantes que hay en su país**. La estimación media es del 28 %, pero la realidad es que es solo un 15 %.
- Los ciudadanos de todos los países del mundo también sobrestiman la **tasa de embarazos en la adolescencia** y, a menudo, de forma muy exagerada. En general, la población estima que un 20 % de las adolescentes dan a luz cada año. Sin embargo, la cifra real se sitúa en el 2 %.

Si quieres conocer más información sobre el informe de «Perils of Perception», [visita el micrositio](#) o [participa en nuestra encuesta](#) para comprobar los conocimientos que tienes sobre tu país. También puedes [consultar aquí](#) los resultados de los estudios realizados en años anteriores.

LEER MÁS

DESCARGAR

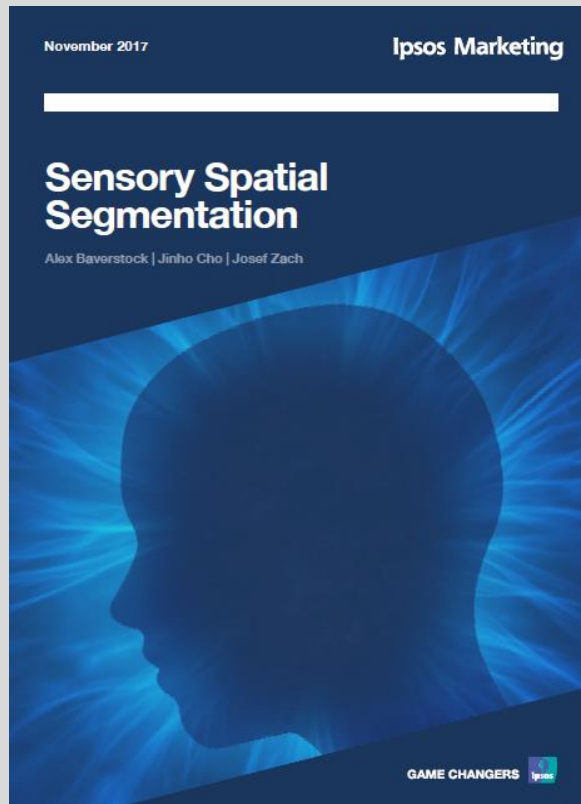
CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





SEGMENTACIÓN ESPACIAL Y SENSORIAL

Los estudios de segmentación basados en las preferencias de los consumidores pueden resultar complejos y costosos.

Por este motivo, Ipsos ha desarrollado un nuevo método para presentar estudios de segmentación a pequeña escala y en un formato de bloque incompleto: se trata de la segmentación espacial y sensorial (SSS, por sus siglas en inglés). Este tipo de método no solo se limita a cumplir este objetivo, sino que también desafía la creencia popular de que los estudios en bloques completos y de varios días son imprescindibles para obtener la máxima fiabilidad en los resultados.

Mediante el uso de este método, hemos comprobado que los diseños en bloques incompletos arrojan mejores resultados en cuanto a las preferencias de los consumidores y presentan la ventaja adicional de reducir la duración del estudio y la inversión necesaria.

Este documento técnico analiza lo siguiente:

- Un método sólido de segmentación
- Los motivos por los que abogar por los diseños en bloques incompletos a la hora de analizar las preferencias de los consumidores
- Un supuesto práctico en el que se examina la utilidad de la SSS y se busca la identificación de los factores sensoriales y de las estrategias para nuevos productos

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS Ipsos



EUROPA EN 2017

Una selección de los estudios sobre opinión pública que hemos realizado en Europa durante el año pasado.

En este resumen nos centramos en la diversidad que existe en el continente y revelamos las diferencias en la actitud y el comportamiento de los ciudadanos en diferentes contextos geográficos, económicos y culturales.

Contenido:

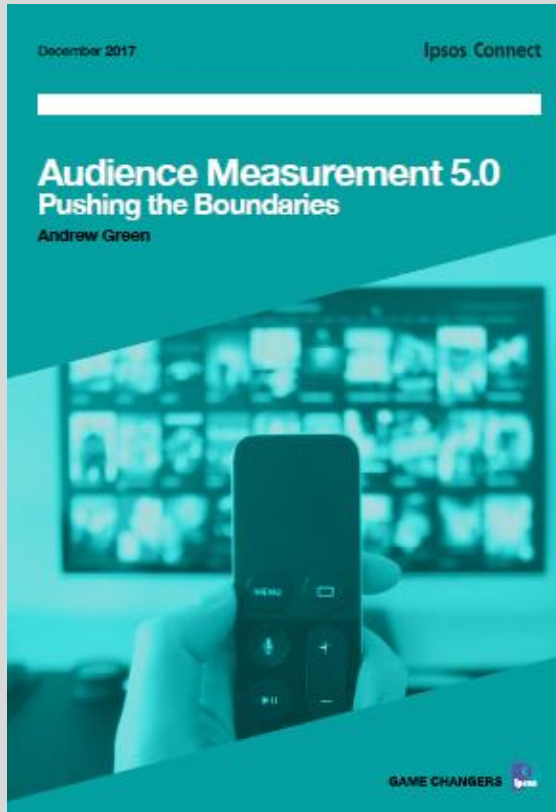
- **Recuperación económica:** ¡la economía vuelve a estar en alza! La opinión pública sobre el crecimiento de la economía nacional ha mejorado en todos los países, excepto en Gran Bretaña.
- **Preocupaciones de los europeos:** los tres motivos de preocupación principales son muy dispares entre los diferentes países de Europa. Sin embargo, los países que han sufrido atentados terroristas en los dos últimos años siguen en alerta.
- **Movilidad en Europa:** la mayoría de los europeos considera que el gobierno de su país no invierte lo suficiente en infraestructuras para el transporte.
- **Audiencia adinerada:** el 88 % de la población adinerada de Europa que consume medios de comunicación internacionales considera que son fiables, datos que contrastan con apenas el 58 % en el caso de los medios de comunicación nacionales.
- **Vacaciones en Europa:** cada vez más turistas europeos están interesados en los alojamientos ofertados por particulares como la plataforma Airbnb. Por otro lado, Nueva York se sitúa a la cabeza de los destinos turísticos más soñados.



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ANÁLISIS DE AUDIENCIA VERSIÓN 5.0

Un análisis de las cinco eras de análisis de audiencia.

La población está adentrándose en la quinta era de análisis de audiencia, un periodo en el que las metodologías utilizadas se están sometiendo a continuas evaluaciones para solventar la rápida variabilidad de un entorno mediático donde la búsqueda por conseguir un conocimiento completo de las audiencias resultar ser más frenética que nunca. Nos centramos en una era en la que en materia de progreso, la política y la economía se han convertido en obstáculos más importantes que los aspectos técnicos.

Si miramos hacia el pasado, podremos observar que hemos atravesado al menos cuatro etapas principales de desarrollo en relación con los métodos para analizar la audiencia. Sin embargo, la era en la que nos estamos adentrando, es decir, la quinta, presenta grandes diferencias. Este documento técnico establece los cinco principios fundamentales que han ocasionado esta evolución:

1. Neutralidad de las plataformas
2. Adaptación al usuario
3. Inteligencia de datos
4. Audiencia híbrida
5. Ciencia de datos

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1



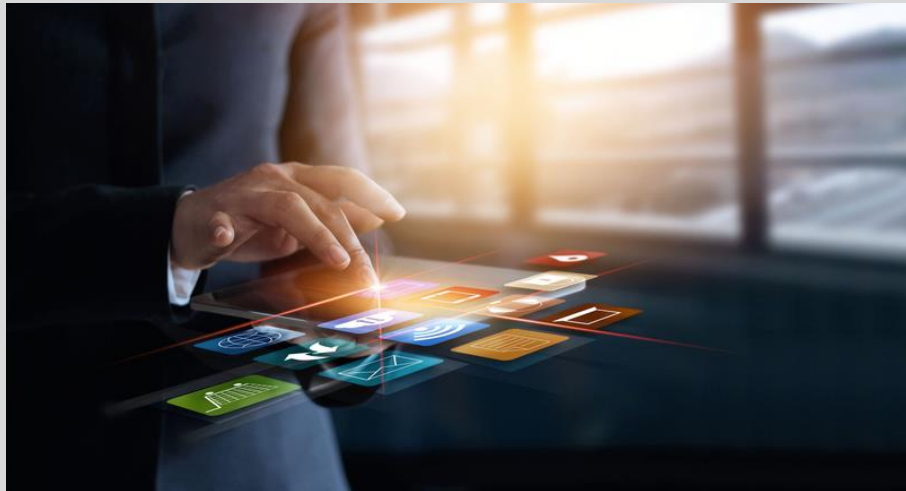


BARÓMETRO DIGITAL DE LOS GOBIERNOS

Análisis de la transformación digital de los organismos gubernamentales desde el punto de vista de los ciudadanos de Alemania, Francia, Noruega y Reino Unido.

Las conclusiones de la encuesta realizada en 2017 son las siguientes:

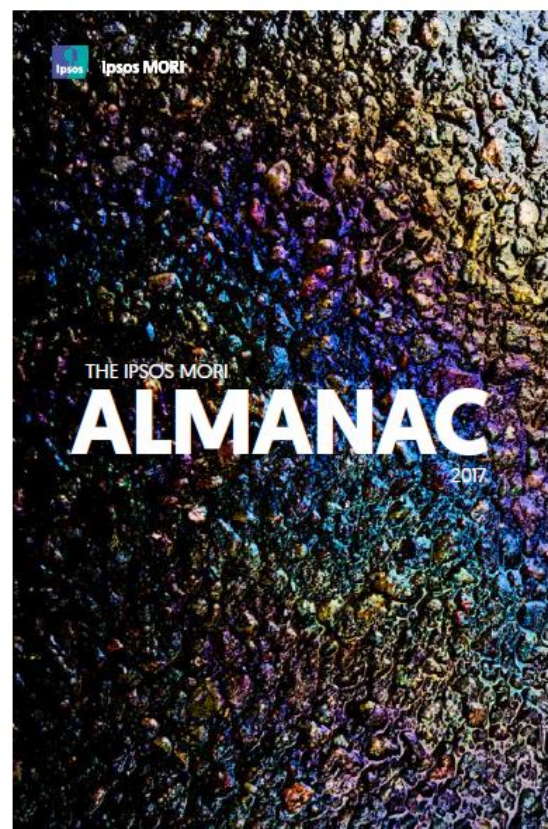
- **Ciudadanos satisfechos, pero impacientes**
La mayoría de los ciudadanos considera que el gobierno de su país está progresando en cuanto a servicios digitales. Los noruegos realizan la estimación más alta, ya que el 75 % de ellos piensa que la transformación digital está mejorando, seguidos por los franceses (66 %) y los británicos (64 %). Los alemanes son los más negativos en este sentido (42 %).
- **La transformación digital debe ser prioritaria para todos los ciudadanos, ya que simplifica nuestras vidas**
Más de 7 de cada 10 europeos considera que desarrollar servicios públicos digitales constituye una prioridad, sobre todo en el sector sanitario (que se considera la prioridad principal en todos los países, excepto en Alemania).
- **Los ciudadanos tienen altas expectativas en relación con la era digital**
Los habitantes de estos cuatro países esperan ser testigos de una transformación digital importante. Casi al 90 % de la población francesa, noruega, alemana y británica le gustaría utilizar servicios en línea en la actualidad y tener la oportunidad de realizar sus tareas administrativas por internet.



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ALMANAQUE ANUAL DE IPSOS MORI

Nuestro resumen anual sobre Reino Unido que recoge diferentes opiniones y análisis refleja un año que no será olvidado por sus ciudadanos, debido a la sensación de división que ha experimentado el país.

La división entre ricos y pobres, la población que pertenece a la generación milenial y la del *baby boom* (nacidos durante el auge de natalidad anglosajón de 1946 a 1964) y la población a favor y en contra del *brexit* ha puesto de manifiesto la agitación social que se vive en Gran Bretaña desde hace algún tiempo. Estas diferencias se ven reflejadas además en una profunda brecha generacional, en la diferencia de opiniones en cuanto a las prioridades sociales y económicas, en puntos de vista contrapuestos sobre el papel de Gran Bretaña en el mundo y en amenazas al sentimiento de identidad de la población, entre otras.

Sin embargo, los británicos no son los únicos que sienten incertidumbre con respecto al futuro. La [encuesta Global Trends de 2017](#) reveló que dos de los temas más destacados entre la población mundial son la sensación subyacente de fragmentación en los diferentes ámbitos de la vida y el creciente desencanto con respecto a la situación del mundo.

Por otro lado, mientras acaba el 2017 y, a pesar de las diferentes opiniones con respecto a los aspectos problemáticos a los que nos enfrentamos, existen ciertos temas en los que la mayoría de la población está de acuerdo. Ante todo, la población quiere sentirse bien con su país y consigo misma. Las marcas y organismos que sean capaces de interiorizar este hallazgo tendrán un éxito seguro en el 2018.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





PERSPECTIVAS PÚBLICAS: CANADÁ

El último informe de «Perspectivas públicas» analiza la opinión de los Canadienses sobre temas diversos y presenta las «cifras más destacadas» del país durante el 2017: Canadá como protagonista en el panorama mundial tanto en aspectos económicos, inmigratorios, sanitarios como medioambientales y de cohesión social.

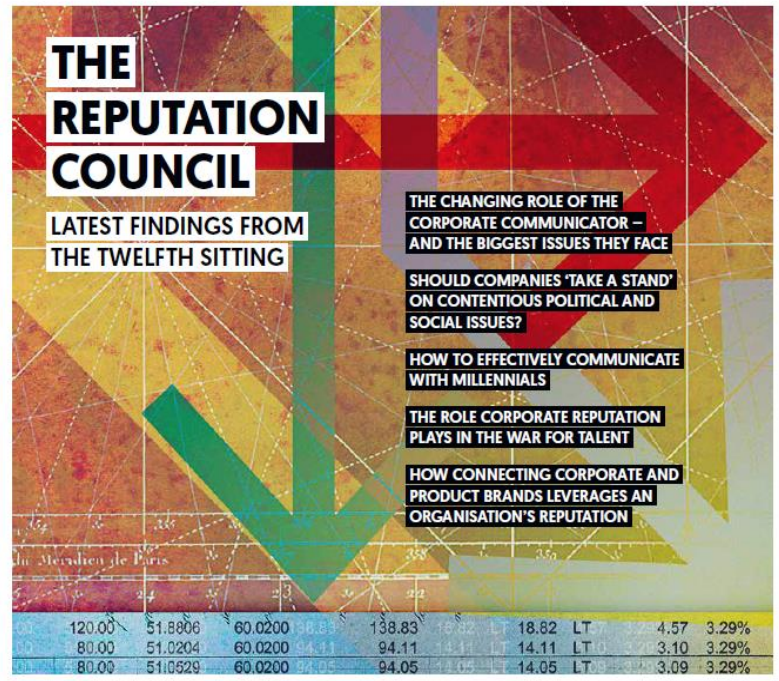
Las conclusiones son las siguientes:

- El sentimiento positivo de la población canadiense hacia la economía nacional ha aumentado del 52 % al **68 %** desde el inicio de 2017.
- Comprar una casa es una expectativa demasiado alta para la mayoría de la población. Solo el **26 %** de los canadienses considera que va a tener mayor facilidad para ser propietario de una casa que sus padres.
- La sanidad es el aspecto público prioritario. El **35 %** de los canadienses considera que se trata de la preocupación más apremiante.
- El **73 %** de la población de Canadá considera que estamos abocados a un desastre medioambiental, ya sea debido al cambio climático o a la acumulación de plásticos en los océanos.
- El **53 %** de los ciudadanos cree que la inteligencia artificial y los robots van a modificar en profundidad la economía y el país.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



REPUTATION COUNCIL DE IPSOS

La duodécima edición del Reputation Council analiza la respuesta de los líderes de comunicación de 22 países ante un panorama comunicativo cada vez más fragmentado.

Una gran cantidad de empresas están teniendo dificultades para mantener el acelerado ritmo de cambio. Los últimos datos recogidos en la encuesta Global Trends arrojan luz sobre la relación que existe entre la velocidad de cambio en la sociedad y la sensación de inseguridad de la población con respecto a su futuro. En este sentido, la gestión de la reputación y el entorno corporativo se está viendo afectado por los mismos aspectos, pero de diferentes formas.

El informe anual «Reputation Council» analiza las dificultades a las que se enfrentan los responsables de comunicación corporativa en sus actividades cotidianas y profundiza en los métodos que utilizan para lidiar con el voluble panorama.

Contenido:

- La vida de un responsable de comunicación hoy en día
- Comunicarse con la generación milenial
- Los entresijos del flujo de la reputación entre corporativos y sus marcas y viceversa
- El papel de la reputación corporativa en la guerra por el talento

[LEER MÁS](#) [DESCARGAR](#) [CONTACTO](#)



OTROS DATOS

La división en materia de automatización

La automatización está monopolizando las tareas que solían llevar a cabo los seres humanos en casi todos los sectores y no tiene pinta de que vaya a dejar de ser así. Por una parte, se encuentran aquellos que se sienten preparados y optimistas a la hora de pensar en un futuro en el que la automatización haya aumentado. Y, por otra parte, se encuentran aquellos que temen en este sentido y se muestran recelosos en cuanto a los cambios que supone.

Sin embargo, no es de extrañar que el roce haga el cariño y promueva su aceptación. Y es que los consumidores sienten más familiaridad hacia las tecnologías automatizadas cuanto más las utilizan. Esto conlleva que cada vez se sientan más satisfechos con ellas.

Este documento técnico analiza la división que existe en la opinión pública sobre la automatización. Asimismo, revela que la población considera que las mayores ventajas de la automatización son el aumento de la facilidad, la comodidad y la velocidad, así como el ahorro de tiempo. Por otro lado, el aumento de la pereza, la pérdida de empleos y la reducción de las interacciones personales constituyen las mayores desventajas.

LEER MÁS

Objetivo de marca: ¿cuál es tu propósito?

El objetivo de marca ha sido uno de los temas de discusión más populares en los últimos diez años; alabado por considerarse un modelo comercial para el crecimiento y, al mismo tiempo, criticado por ser una estrategia fraudulenta. ¿Pero qué es exactamente un objetivo de marca? La definición más extendida es que se trata de la guía que sigue una marca para actuar de una manera beneficiosa para la sociedad, realizando acciones positivas como parte de su proceso corporativo.

Teniendo en cuenta la dicotomía de si el objetivo de marca es o no la solución para el crecimiento de la misma, este nuevo informe revela algunos de los mitos y realidades en torno a este tema. Asimismo, establece tres aspectos importantes sobre los objetivos de marca:

1. La población prefiere un buen producto a una buena causa
2. Los objetivos pueden presentarse de manera muy variada
3. La repercusión del posicionamiento y de la «gran idea»

LEER MÁS

Infraestructuras en Brasil

Según un nuevo estudio de *Brazil Pulse* en el que se analiza la opinión pública sobre este tema, el concepto de creación de infraestructuras resulta desconocido en Brasil, ya que casi un cuarto de la población brasileña (es decir, un 24 %) es incapaz de describir lo que significa para ellos.

Las deficiencias en las infraestructuras construidas en Brasil tienen consecuencias negativas para la economía y la vida cotidiana de los ciudadanos. Estas deficiencias se atribuyen a la falta de inversión en el país, por lo que los problemas económicos actuales constituyen uno de los temas que genera más debate en la actualidad. No obstante, la influencia de la opinión pública en materia de creación de infraestructuras tampoco se tiene en cuenta. Por ejemplo, quién es el responsable de llevarla a cabo, cómo se define, cuáles son las ventajas de la inversión y el impacto de la corrupción, entre otros aspectos.

Este nuevo «Point of View» aborda estas cuestiones y analiza en profundidad la información más importante.

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 miembros como de clientes de Ipsos.

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

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

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

