
Junio 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

Te damos la bienvenida al número de junio 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

© Ipsos Versión 1 | Público

GAME CHANGERS



LA EVOLUCIÓN EN EL MUNDO DE LAS COMPRAS: cinco cambios principales

Gracias al desarrollo de la tecnología digital y a los avances en el comercio electrónico, el modo en el que los compradores adquieren sus productos y servicios constituye un factor en constante evolución. En este nuevo informe, analizaremos los cinco cambios principales que influyen en el comportamiento de los compradores.

LA ACTITUD GLOBAL ANTE EL SOCIALISMO: discrepancias entre los diferentes países en cuanto a escepticismo y aprobación

Esta encuesta de *Global Advisor* llevada a cabo en 28 países estudia la percepción global sobre el socialismo en el siglo XXI y destaca las principales diferencias que existen en cuanto al modo de percibir los ideales socialistas en los distintos países.

COGNITIVE BATTLEFIELD: un marco de análisis para evaluar diferentes estrategias en la toma de decisiones

Se trata de la primera edición de *Cognitive Battlefield*, una colección de tres artículos en los que se establece un marco de análisis para conocer y evaluar el proceso de toma de decisiones basado en el «modelo multiatributo».

FLAIR ITALIA: un país en busca de su identidad

Como parte de nuestra colección *Ipsos Flair*, esta versión resumida de la 8.^a edición sobre Italia analiza el estado actual del país, así como la percepción de la población italiana sobre su lugar en el mundo.

DESCUBRIENDO EL VALOR DE LA REPUTACIÓN: la importancia de la confianza

Gracias al estudio realizado por *Ipsos Global Reputation Centre* en 31 países diferentes, este informe define la relación que existe entre la reputación corporativa y una mayor eficiencia empresarial.

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO: un análisis sobre los principales motivos de preocupación en el último año

Como cada mes, varios ciudadanos de 26 países diferentes han participado en nuestro estudio *What Worries the World* con el fin de conocer cuáles son los principales motivos de preocupación en su país, que pueden variar desde el índice de criminalidad y violencia hasta la obesidad infantil. Este informe analiza las principales preocupaciones durante el pasado año 2017.

LA BODA REAL BRITÁNICA: percepciones sobre la familia real británica a nivel internacional

Según una encuesta realizada antes de la reciente boda real británica, la Reina Isabel II y el Príncipe Enrique son los miembros favoritos de la familia real británica, seguidos de los Duques de Cambridge.

DESTINOS VACACIONALES PARA VERANO DE 2018: 18.^a edición del estudio Ipsos/Europ Assistance

En esta encuesta se analizan cuáles son los planes de verano de la población europea, americana y asiática para este 2018, y se muestran las principales tendencias de cada país, incluido el tipo de vacaciones más demandado, la duración del viaje y el presupuesto planeado.





LA EVOLUCIÓN DEL MUNDO DE LAS COMPRAS

Gracias al desarrollo de la tecnología digital y a los avances del comercio electrónico, el mundo de las compras se encuentra en constante evolución.



El desarrollo de las tecnologías ha dado paso a una nueva era del comercio digital que no conoce fronteras geográficas ni limitaciones impuestas por la dinámica habitual de los establecimientos. Actualmente, los establecimientos físicos no solo han incorporado las nuevas tecnologías de forma eficaz, sino que operan con una mayor conexión al mundo digital para poder ofrecer un servicio omnicanal cada vez más sofisticado. Por este motivo, es importante conocer en profundidad estos cambios y las posibles consecuencias a la hora de planificar estrategias de lanzamiento al mercado y optimizar los programas de marketing.

En este informe examinaremos cinco cambios clave que ya estamos experimentando y realizaremos una reflexión sobre las posibles consecuencias:

1. La creciente complejidad de las diferentes posibilidades de elección promueve el uso de métodos más simplificados para la toma de decisiones
2. Las preferencias de los consumidores antes de acudir a la tienda constituyen un factor importante que influye en las compras que realizan
3. La revolución digital está reinventando el comportamiento de los compradores
4. Cada día emergen nuevos modelos de comercio electrónico que suponen constantes cambios en el panorama actual
5. La implantación de un servicio omnicanal facilita una mayor conexión entre el mundo real y el mundo digital

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LA ACTITUD GLOBAL ANTE EL SOCIALISMO

Por primera vez tras 200 años del nacimiento de Karl Marx, una encuesta de *Global Advisor* llevada a cabo en 28 países estudia la percepción global sobre los ideales socialistas en el siglo XXI y analiza las diferentes inclinaciones que existen entre varios países.

Principales conclusiones:

- La mitad de la población mundial coincide en que los ideales socialistas aportan un gran valor al progreso de la sociedad, siendo China (84 %), la India (72 %) y Malasia (68 %) los países que se muestran más a favor.
- Aproximadamente, 7 de cada 10 personas (es decir, un 66 % de la población mundial) coincide en que la competencia de libre mercado ayuda a sacar lo mejor de cada persona. India se presenta como el país que más apoya esta perspectiva (86 %), seguida de Malasia (84 %), Perú y Sudáfrica (un 83 % en ambos países). Por el contrario, solo la mitad de los encuestados en Suecia (52 %), Bélgica (51 %), Alemania (49 %) y Francia (43 %) se muestran a favor.
- El 69 % de la población considera adecuado que las personas con talento puedan obtener mayores ingresos que las personas menos dotadas. Por su parte, Rumanía y Rusia (82 % en ambos países) apoyan esta perspectiva en mayor medida, mientras que solo la mitad de la población belga (56 %), francesa (51 %) y alemana (47 %) coinciden con esta opinión.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



COGNITIVE BATTLEFIELD

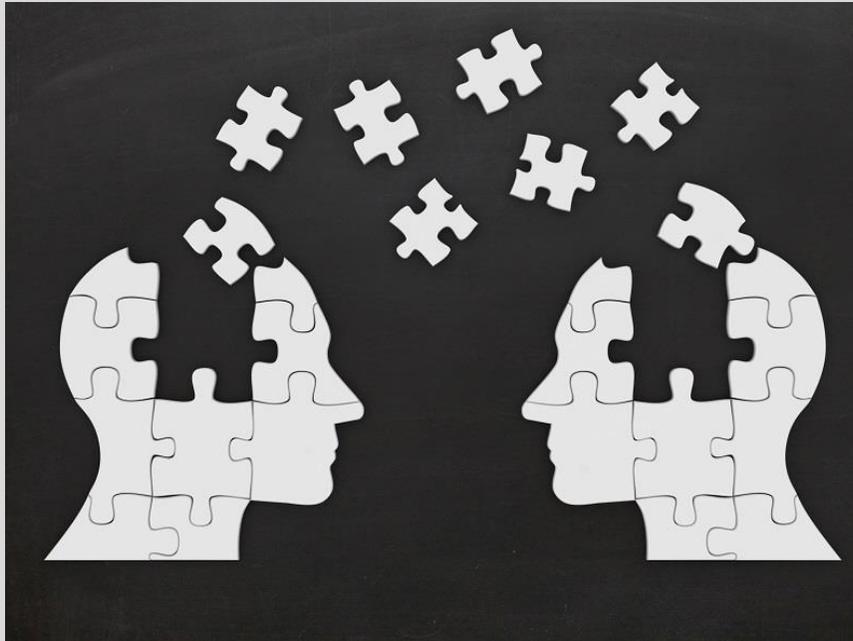
Se trata de la primera edición de *Cognitive Battlefield*, una colección de tres artículos en los que se establece un marco de análisis para conocer y evaluar el proceso de toma de decisiones basado en el «modelo multiatributo».

La cantidad de información verbal y escrita que se intercambia a diario en la sociedad ha aumentado drásticamente durante la última década, así como la frecuencia con la que se transmite esta información. Sin embargo, ¿cómo podría influir esta información en el comportamiento, la actitud o el proceso de toma de decisiones de las personas?

En este sentido, el modelo multiatributo se basa en un marco de análisis consolidado que toma como referencia las prioridades de las personas para poder evaluar la favorabilidad de un determinado personaje público (por ejemplo, un candidato político) u objeto (por ejemplo, Coca-Cola).

La idea que defiende este modelo multiatributo es que las personas no solo juzgan cada variedad de elecciones o cada elección por sí misma a la hora de tomar una decisión, sino que tienen en cuenta múltiples factores o atributos a la hora de elaborar su propia opinión o tomar una decisión determinada.

Además de ofrecer una visión general sobre la forma en que realizamos una evaluación o tomamos una decisión, este informe analiza la base teórica del modelo multiatributo y presenta un estudio sobre el caso del expresidente brasileño Lula, que muestra cómo se puede aplicar este modelo a los resultados electorales.



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



FLAIR ITALIA 2018

Como parte de nuestra colección *Ipsos Flair*, esta versión resumida de la 8.ª edición sobre Italia ofrece la visión de un país en busca de su identidad.

Principales conclusiones:

- **Un país desigual:** el número de personas en riesgo de pobreza o exclusión social ha aumentado del 26 % en 2008 al 30 % en 2016. La pobreza entre las familias más jóvenes aumentó 8 puntos entre 2007 y 2015, mientras que entre las familias de edad avanzada disminuyó 1 punto.
- **Debilidad en la identidad política:** el fracaso del ex primer ministro italiano Matteo Renzi a la hora de llevar a cabo su programa de reformas, muy esperado desde hacía tiempo, ha redefinido el marco político de referencia en este país. En las últimas elecciones de marzo de 2018, ningún partido logró obtener la mayoría absoluta en el parlamento, lo que desembocó en una nación dividida y dio paso a un nuevo panorama político bipolar.
- **En busca de la simplicidad:** existe una creciente demanda de simplicidad en cuanto a información se refiere. En este sentido, los consumidores reclaman que se utilicen etiquetas más sencillas que incluyan únicamente información relevante. Por lo tanto, para poder destacar en medio de todo este caos informativo, es necesario que las marcas hagan uso de todos los medios posibles para mostrarse como entidades reales y cercanas capaces de entablar relaciones con las personas.

LEER MÁS

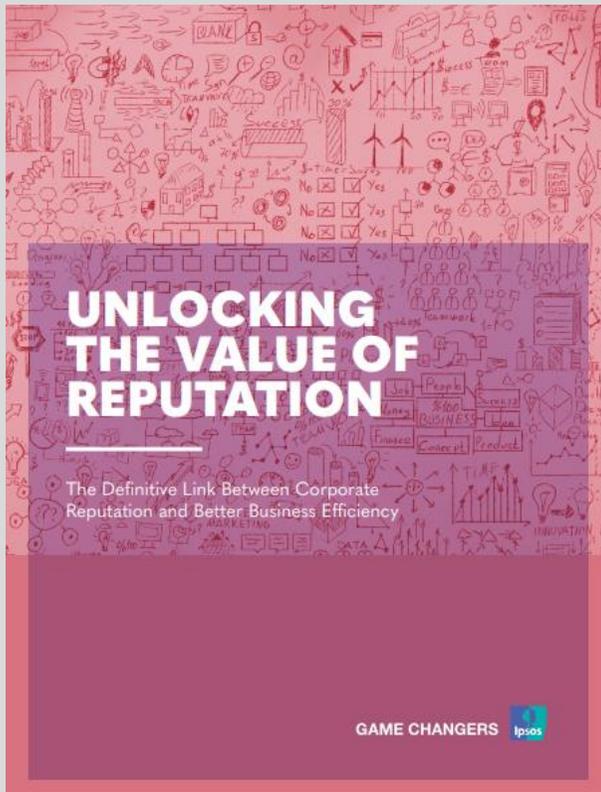
DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS Ipsos



DESCUBRIENDO EL VALOR DE LA REPUTACIÓN

Este informe analiza la relación que existe entre la reputación corporativa y una mayor eficiencia empresarial.

Los equipos directivos de todo el mundo se enfrentan diariamente a una gran variedad de situaciones empresariales bastante complejas. Por ello, una buena manera de comenzar a impulsar su negocio es aprovechar el poder de su reputación.

En este informe presentamos una investigación llevada a cabo por *Ipsos Global Reputation Centre* en 31 países que muestra pruebas concluyentes sobre la relación que existe entre una buena reputación corporativa y una mayor eficiencia empresarial. En este sentido, la reputación constituye un factor clave en las decisiones de compra de los consumidores. La gran mayoría de los consumidores de todo el mundo (87 %) confirma que tiene en cuenta la reputación de una empresa a la hora de comprar un producto o contratar un servicio.

Este informe también pone de manifiesto las diferencias intercontinentales en cuanto a la importancia que se le otorga a la reputación corporativa a la hora de tomar decisiones. Por ejemplo, los consumidores de América Latina (62 %) y Oriente Medio/África (50 %) son los más propensos a calificar como «muy probable» el hecho de tener en cuenta la reputación de una empresa, mientras que los consumidores en Europa muestran una menor tendencia en este sentido, ya que solo un 24 % considera «muy probable» el hecho de tenerla en cuenta a la hora de realizar sus compras. Sin embargo, la gran mayoría de la población mundial (79 %) coincide en que la reputación siempre es un factor a tener en cuenta presente y que desempeña un papel más o menos importante en sus decisiones de compra.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS 



QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

Como cada mes, varios ciudadanos de 26 países diferentes han participado en nuestro estudio *What Worries the World* con el fin de conocer cuáles son los principales motivos de preocupación en su país, que pueden variar desde el índice de criminalidad y violencia hasta la obesidad infantil. Este artículo ofrece un resumen sobre las principales preocupaciones del pasado año 2017.

Principales conclusiones:

- En general, el mundo se ha vuelto relativamente más optimista: un 40 % de la población considera que su país avanza en la dirección adecuada, frente al 37 % registrado en 2016.
- En términos generales, el desempleo se ha mantenido como principal preocupación durante el año 2017, mientras que la pobreza, la desigualdad y la corrupción han pasado a un segundo plano a lo largo del año.
- Este descenso en cuanto a la preocupación por el desempleo se debe principalmente a que la seguridad laboral ha perdido importancia en las «naciones consolidadas», incluida Canadá y Estados Unidos.

Asimismo, también se analizan las tendencias para el próximo periodo 2018/2019, donde se puede apreciar un continuo aumento en el optimismo de la sociedad debido, en parte, a la estabilidad económica de varios países de la Eurozona que anteriormente se encontraban en recesión y que ahora están experimentando un crecimiento. Sin embargo, sigue siendo poco probable que el balance global se incline totalmente a favor del optimismo en un futuro próximo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LA FAMILIA REAL BRITÁNICA

Según una encuesta realizada antes de la celebración de la reciente boda real británica, la Reina Isabel II y el Príncipe Enrique se postulan como los miembros favoritos de la familia real británica, seguidos de los Duques de Cambridge.

Otras conclusiones:

- A nivel internacional, las percepciones sobre la familia real británica son en general más positivas que negativas (de media, un 35 % tiene una opinión favorable frente a un 11 % con una opinión desfavorable). Asimismo, casi la mitad de la población tiene una opinión neutra sobre ellos (37 %) o confiesa no tener una opinión clara al respecto (16 %).
- Fuera del Reino Unido, Rumanía lidera la clasificación de países con una perspectiva más positiva, con un 58 % de población a favor. Le siguen Arabia Saudí (50 %), la India (48 %) y Estados Unidos (43 %), mientras que España y Argentina se presentan como los dos países con una percepción más negativa (solo un 18 % de la población se muestra a favor).
- Cuando se plantea la cuestión de la influencia que ejerce la familia real británica en la percepción que se tiene sobre Gran Bretaña, la mitad de los encuestados (51 %) afirma que no influye en su opinión sobre el país.
- Por su parte, la mitad de la población encuestada en Canadá y Australia, donde la Reina Isabel II sigue siendo la monarca y la jefa de estado, opina que la abolición de la monarquía en sus respectivos países no influiría en modo alguno en el futuro de su país, mientras que solo un 15 % opina que las cosas cambiarían a mejor.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





DESTINOS VACACIONALES PARA VERANO

La 18.^a edición del estudio Ipsos/Europ Assistance sobre las vacaciones de verano analiza los principales destinos de los viajeros europeos, americanos y asiáticos para este verano de 2018.

Principales conclusiones:

- Tanto en Estados Unidos como en Brasil, un 68 % de los encuestados afirma que está planeando tomarse unas vacaciones este verano, seguidos de China (67 %), la India (64 %) y Europa (64 %).
- La costa sigue siendo el principal destino turístico de los veraneantes, siendo los italianos (70 %), chinos (68 %), austriacos (67 %) y alemanes (65 %) los más propensos a pasar sus vacaciones en la playa.
- La duración media del viaje suele ser inferior a dos semanas, mientras que en la India y China se plantean tomarse unas vacaciones de 1,3 semanas. Por su parte, Brasil registra la mayor duración de los viajes de verano (2,2 semanas), seguido de Francia y Suiza (2 semanas en ambos países).
- Sin embargo, no todos los viajeros coinciden en la antelación con la que organizan sus vacaciones. Un 49 % de la población británica y alemana reserva sus vacaciones con *más* de cuatro meses de antelación, frente a un 35 % de los italianos y un 33 % de los españoles. Fuera del territorio europeo, un 51 % de los brasileños y un 46 % de los americanos reserva sus vacaciones *más* de cuatro meses antes, mientras que los viajeros asiáticos se muestran más espontáneos en este sentido: el 65 % de la población india y el 81 % de la población china reserva sus vacaciones con *menos* de cuatro meses de antelación.



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





OTROS DATOS

Referéndum en Irlanda sobre la ley del aborto

Los votantes irlandeses acudieron a las urnas el pasado 25 de mayo para votar en un referéndum nacional sobre la derogación de las leyes que prohibían al aborto en su país, lo que concluyó con un sí a favor de la legalización del aborto en Irlanda.

El diario *The Irish Times* encargó a Ipsos MRBI que llevara a cabo una encuesta sobre este tema y que la publicara inmediatamente después del cierre de los colegios electorales. Esta labor constituyó un reto muy importante para nosotros, ya que nunca antes en Irlanda se había publicado una encuesta de forma tan inmediata.

Los resultados, publicados en internet por *The Irish Times* y consultados ininidad de veces en todo el mundo, mostraron que el 67,7 % de la población irlandesa votó a favor de eliminar la prohibición del aborto. En comparación con los resultados obtenidos en la encuesta llevada a cabo por la emisora nacional, la información obtenida en nuestra encuesta resultó ser más precisa y cercana a los resultados reales (con un 66,4 % de votantes a favor). También reveló otros datos relevantes sobre la dinámica del electorado, incluido el aumento significativo de la participación de mujeres jóvenes.

LEER MÁS

La mujer canadiense y su situación laboral

Según un nuevo estudio realizado por *McCann Worldgroup Canada* en colaboración con Ipsos, tres cuartas partes de la población femenina canadiense opina que no existe igualdad de género en su lugar de trabajo.

El estudio sobre *The Truth About Canadian Women* analiza los diferentes aspectos que se plantean hoy en día en torno al papel de la mujer en Canadá. En el primero de los cinco informes, titulado «Mujeres y empleo», se estudia cómo las mujeres están llevando a cabo importantes cambios en su lugar de trabajo.

Mientras que normalmente se tiene en cuenta el número de mujeres empleadas y la categoría de su empleo, así como las diferencias que existen en cuanto a los salarios y las oportunidades laborales en comparación con los hombres, este progreso hacia una igualdad medible forma parte de un proyecto mucho más extenso. Asimismo, este estudio destaca cómo las mujeres están dando lugar a nuevas expectativas, nuevas reglas de comportamiento y nuevas definiciones del éxito.

LEER MÁS

Shakespeare sigue teniendo el poder de conmocionar al público

Ipsos MORI y *The Royal Shakespeare Company* han colaborado en un proyecto de investigación innovador en el Reino Unido para llevar a cabo un seguimiento del estado emocional del público mientras asistía a la obra teatral *Titus Andronicus*, una de las más sangrientas de Shakespeare.

Gracias a la rápida expansión de la realidad virtual (RV) en el campo de la investigación, este programa de trabajo ha puesto de manifiesto varios aspectos importantes sobre el papel de la RV en el acceso a la realidad, así como su capacidad para transportar mentalmente a las personas a una experiencia real. Este estudio demostró que el realismo que puede aportar la RV tiene potencial no solo para el sector del entretenimiento, sino también para la investigación y, por lo tanto, puede servir de gran ayuda a la hora de observar, estudiar y prever el comportamiento y las reacciones intuitivas de las personas.

Es importante destacar también que esta investigación obtuvo el tercer premio como «Mejor proyecto de investigación innovador» en la competición [The Connies 2018](#) celebrada el pasado mes.

LEER MÁS



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](#)

