

---

Julio 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 julio 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](mailto:IKC@ipsos.com), o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.

**Ipsos Knowledge Centre**

© Ipsos Versión 1 | Público

GAME CHANGERS



## ETNOGRAFÍA: una visión sin filtros de la realidad

Este artículo de *Ipsos Views* ofrece una guía práctica para entender la etnografía, un método de investigación que analiza las prácticas culturales, los rituales, el comportamiento de los consumidores, las rutinas y las normas sociales.

## LA INCLUSIÓN SOCIAL EN LAS NACIONALIDADES: ¿quiénes ostentan una nacionalidad «verdadera» y quiénes no?

Un estudio llevado a cabo por *Global Advisor* en el que participaron 27 países revela que la definición de nacionalidad en Canadá y EE. UU. tiene un carácter social más inclusivo, seguidos por Sudáfrica, Francia y Australia.

## QUÉ PREOCUPA AL MUNDO: más de la mitad de los ciudadanos opinan que su país lleva un «rumbo equivocado»

Nuestra última encuesta «Qué preocupa al mundo» revela que los ciudadanos de Italia (86 %), México (85 %), Brasil (83 %) y España (80 %) mantienen la cifra más alta de preocupación en lo que respecta al rumbo de su país.

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL: la revolución de la IA en los lugares de trabajo

Este estudio ofrece una visión positiva en cuanto al uso de inteligencia artificial (IA) en los lugares de trabajo y, a su vez, revela las grandes inquietudes que plantea respecto a la privacidad, la seguridad laboral y la igualdad económica.

## EL JUEGO DE LAS CIFRAS: análisis de audiencias en la era de la información

La aparición de los medios de comunicación digitales ha transformado el concepto de análisis de audiencias para los planificadores y los compradores de medios. Este artículo analiza el panorama actual y futuro, además de exponer los retos a los que se enfrenta este sector.

## EL PODER DE LA CULTURA: ¿cómo afecta a nuestras normas sociales?

En este informe, se estudia la influencia de la cultura en nuestras normas sociales y los conflictos subyacentes que puede ocasionar, mientras que se proporcionan ejemplos y soluciones prácticas para fomentar la comprensión cultural.

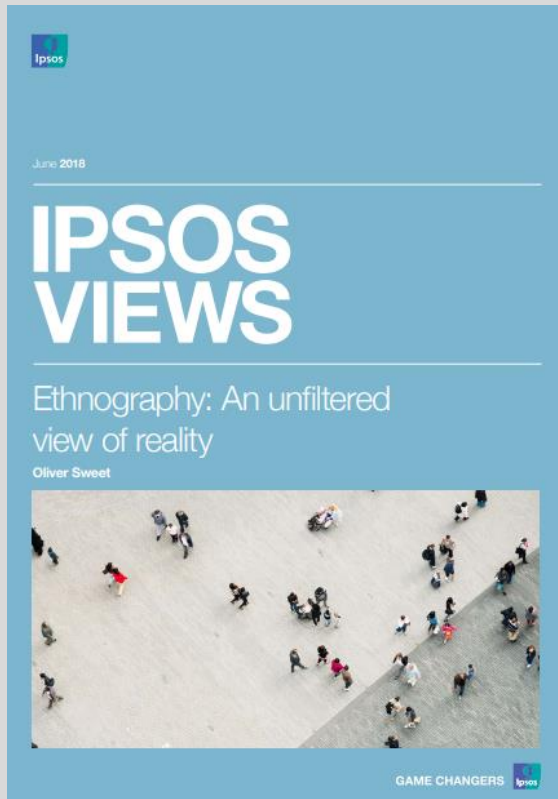
## LA PUBLICIDAD EMOCIONAL DURANTE LA COPA MUNDIAL: ¿por qué resulta tan importante el estado de ánimo de la población?

Este artículo expone los hallazgos obtenidos mediante el análisis de los anuncios publicitarios durante los eventos deportivos más destacados, y demuestra que el estado anímico de la población puede desempeñar un papel fundamental en la respuesta de los consumidores hacia una determinada marca.

## UNA OPORTUNIDAD QUE NO DEBEMOS DESPERDICIA: los problemas relacionados con los residuos alimentarios

Teniendo en cuenta una alarmante estimación que determina que los residuos a nivel mundial aumentarán hasta situarse en 2200 millones de toneladas para el año 2025, este artículo analiza las grandes dificultades y obstáculos que se plantean en la guerra contra los residuos alimentarios, así como el lugar donde radica el problema y los responsables de todo ello.





## ETNOGRAFÍA: UNA VISIÓN SIN FILTROS DE LA REALIDAD

La etnografía es un método de investigación que estudia las prácticas culturales, los rituales, el comportamiento de consumo, las rutinas y las normas sociales y que, por consiguiente, resulta de gran utilidad para identificar nuevas oportunidades que no se hayan percibido anteriormente.

En la actualidad, la etnografía puede aplicarse a cualquier cultura y contexto, entre ellos, en el de estudios de mercado. La etnografía se emplea en muchos sectores, como el sector sanitario, servicios financieros, bienes de consumo no duradero o automoción, y su gran capacidad de adaptación se basa en la interpretación del comportamiento humano.

Aunque se trata de una de las técnicas de trabajo de campo más antiguas, suele considerarse como un método de investigación nuevo, e incluso innovador, en el área de los estudios de mercado.

En este artículo de *Ipsos Views*, nos centraremos en los aspectos básicos para presentar una guía práctica sobre este método, que abarca los siguientes temas:

- La esencia de la etnografía.
- El robo de identidad: qué no es la etnografía.
- La toma de decisiones según las perspectivas de la etnografía.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS Ipsos



## LA INCLUSIÓN SOCIAL EN LAS NACIONALIDADES

¿Quién puede considerarse un «verdadero estadounidense», un «verdadero chino» o un «verdadero brasileño» y quién no?

Los resultados de un estudio llevado a cabo por *Global Advisor* en el que participaron 27 países revelan que la definición de nacionalidad en Canadá y EE. UU. tiene un carácter social más inclusivo, seguidos por Sudáfrica, Francia y Australia. Este estudio analiza la aceptación social de la pluralidad cultural en lo que respecta a la religión, la inmigración, la orientación sexual, la identidad de género, las ideas políticas y los antecedentes delictivos.

### Otras conclusiones:

- La mayoría de los participantes procedentes de 13 países, entre ellos el 75 % de los estadounidenses y alrededor del 66 % de los canadienses y australianos, considera que un inmigrante que ha obtenido la nacionalidad puede considerarse un «verdadero» ciudadano de su país. Sin embargo, la mayoría de los habitantes de Malasia, Hungría, Serbia y Turquía piensan lo contrario.
- En lo que respecta al ateísmo, por otro lado, dos tercios de los participantes de Francia, Canadá y Suecia consideran que los ateos también ostentan una nacionalidad «verdadera». Mientras que casi la mitad de la población malaya y el 70 % de los saudíes piensan que este tipo de ciudadanos no pueden considerarse «verdaderos» nacionales de su país.
- Asimismo, el 65 % de los adultos de todos los países (con excepción de tres) opinan que las personas que han prestado servicio militar ostentan una nacionalidad «verdadera».

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





## QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

Nuestra última encuesta «Qué preocupa al mundo» revela que más de la mitad (58 %) de los ciudadanos de 28 países opinan que su país lleva un «rumbo equivocado».

### Principales conclusiones:

- Los ciudadanos de Italia (86 %), México (85 %), Brasil (83 %) y España (80 %) mantienen la cifra más alta de preocupación en lo que respecta al rumbo de su país.
- No sorprende, por otro lado, que China sea de nuevo el país que confía en mayor medida en la dirección que está tomando: el 92 % de la población piensa que su país va por buen camino. A esta cifra le sigue el 76 % de Arabia Saudí, el 74 % de Corea del Sur y el 60 % de India en último lugar.
- En Polonia, el optimismo con respecto al rumbo de su país ha aumentado 11 puntos desde el mes pasado, hasta alcanzar un 44 %. Este aumento también se ha detectado en Corea del Sur, alcanzando un 74 % con 9 puntos al alza.
- Por último, las cinco principales preocupaciones a nivel mundial son la corrupción económica o política (35 %), el desempleo (34 %), las desigualdades sociales o la pobreza (33 %), el índice de criminalidad y violencia (32 %) y la sanidad (24 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



## LA REVOLUCIÓN DE LA «IA» EN LOS LUGARES DE TRABAJO

Este estudio, llevado a cabo en Canadá, China, Francia, Alemania, España, Reino Unido y EE. UU., revela el optimismo general de la población en cuanto al uso de inteligencia artificial (IA) en los lugares de trabajo y, a su vez, las grandes inquietudes que plantea respecto a la privacidad, la seguridad laboral y la igualdad económica.

### Destacan los siguientes datos:

- La tasa de acogida de la IA fluctúa entre los diferentes países: el 31 % de los participantes de China afirman que trabajan en empresas que utilizan esta tecnología, seguidos de América del Norte (el 26 % en Canadá y el 24 % en EE. UU.) y Europa (20 % en Reino Unido, 18 % en España, 16 % en Francia y 15 % en Alemania).
- En los lugares de trabajo que utilizan tecnologías basadas en IA, más del 66 % de los empleados indican que ha influido de manera positiva en su eficiencia, ya sea debido al aumento de su eficacia (75 %), la mejora de los resultados obtenidos (75 %) o la estructura de trabajo (74 %).
- Más del 66 % de los trabajadores temen que el uso de la IA suponga la pérdida de sus empleos en el futuro debido a la reducción de la carga de trabajo, mientras que al 65 % le preocupa que este tipo de tecnología suponga una menor implicación del factor humano en el trabajo y provoque la pérdida de unidad social.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



## EL JUEGO DE LAS CIFRAS

**El análisis de audiencias es una disciplina que ahonda en los números y que en la actualidad es capaz de arrojar una mayor cantidad de cifras debido a la aparición del Big Data, que complementa e incluso reemplaza los métodos tradicionales para desarrollar encuestas en muchas ocasiones.**

El auge de los medios de comunicación digitales, y el aumento de información que conlleva, ha dificultado más que nunca el cribado de estos datos numéricos, lo que ha transformado el concepto de análisis de audiencias para los planificadores y los compradores de medios.

La principal diferencia entre los métodos de análisis de audiencias tradicionales y digitales consiste en que los primeros recopilan los datos de exposición a un determinado «medio», mientras que los medios digitales se centran en la propia «audiencia». Por ejemplo, los métodos de análisis de audiencias televisivas tradicionales se basan en realizar un seguimiento de los televisores de un hogar e identificar a las personas que están presentes cuando se encienden. Sin embargo, el análisis de audiencias digital pretende identificar y realizar un seguimiento de los usuarios cuando navegan por internet, con el fin de reconocerlos más tarde en cualquier sitio web que visiten (lo que se conoce como *retargeting*).

En este artículo, se analiza el panorama actual y futuro de la publicidad digital y el análisis de audiencias, incluidos los retos a los que se enfrentará este sector.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS







## EL PODER DE LA CULTURA

Este artículo analiza la forma en la que influye la cultura en nuestras normas sociales, así como los conflictos subyacentes que puede ocasionar, ya sea en relación con las marcas, los negocios, la política o la propia sociedad en sí.

Los datos de carácter cultural ofrecen cada vez más claves y explicaciones sobre el comportamiento humano que pueden pasar desapercibidas con otras formas de análisis. Y es que, si no nos interesamos por la cultura, ¿cómo se puede esperar que nuestras estrategias de comunicación sean eficaces, nuestras marcas tengan relevancia y nuestras políticas se ajusten a las opiniones y los comportamientos de la población?

En el presente informe se proporcionan soluciones prácticas para fomentar la comprensión cultural, apoyadas en ejemplos que han derivado en la obtención de importantes resultados de relevancia cultural:

- Nuestra colaboración con *Mars Petcare*, que ha sido galardonada con un premio, explica cómo se utilizaron datos culturales para destacar en los mercados incipientes.
- La agencia *Public Health England* indicó que llevaron a cabo análisis culturales para garantizar que sus estrategias relacionadas con la salud y el bienestar se desarrollaran en colaboración con el consumidor para conseguir un cambio positivo en sus hábitos.
- La revista semanal *The Economist* utilizó todos sus conocimientos sobre las normas de género para conseguir un lenguaje más inclusivo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





## LA PUBLICIDAD EMOCIONAL DURANTE LA COPA MUNDIAL

¿Por qué resulta tan importante el estado de ánimo de la población? ¿Cómo puede influir en el retorno de inversión de la publicidad?

Los eventos deportivos tales como la Copa Mundial de la FIFA suscitan emociones pasionales y de gran intensidad, y ofrecen grandes momentos para la población. Por este motivo, muchos profesionales en el sector del marketing aprovechan la oportunidad para invertir en anuncios que generen o afiancen valores como el orgullo, el sentimiento patriótico o la sensación de pertenencia que puede transmitir un equipo de fútbol nacional.

Este artículo analiza los riesgos y los beneficios a los que se exponen los anunciantes en este tipo de situaciones. Asimismo, se describen los conocimientos que hemos adquirido mediante el análisis publicitario durante este tipo de eventos deportivos y se demuestra que el estado anímico de la población puede desempeñar un papel fundamental en la respuesta de los consumidores hacia una determinada marca.

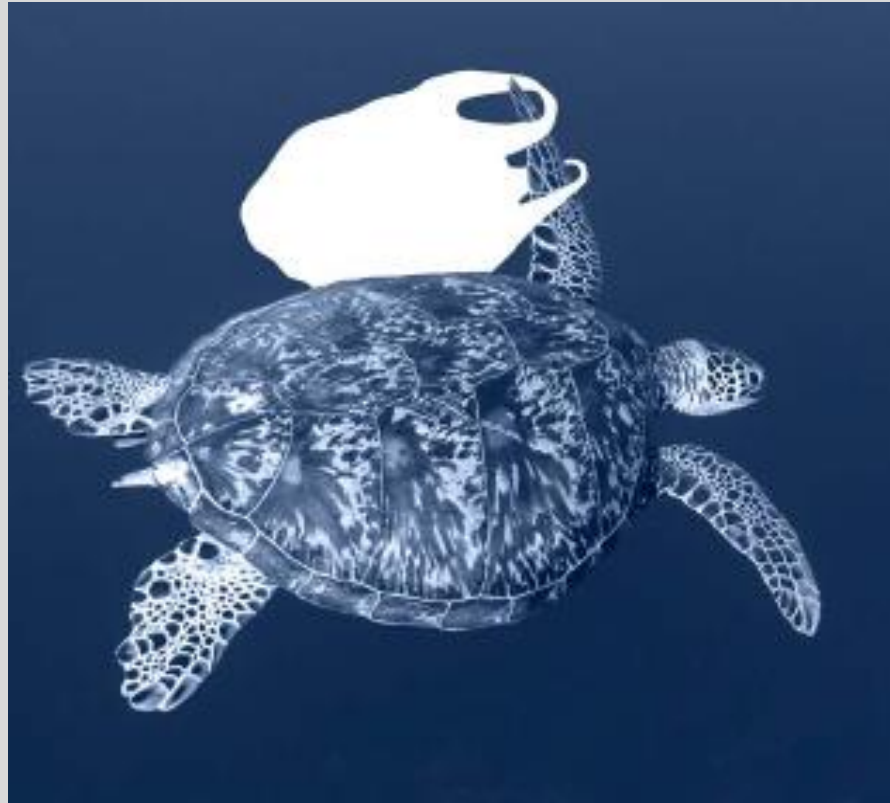
### **Opiniones de los ciudadanos del mundo sobre la Copa Mundial de la FIFA 2018**

La Copa Mundial de la FIFA también fue el tema que se trató en una *encuesta de Gobar Advisor* y se llevó a cabo antes de que se celebrara el torneo. El estudio incluye los países que eran los favoritos para alzarse con la copa (y demostró que casi el 25 % de la población mundial se equivocó con sus predicciones tras la sorprendente eliminación de Alemania en la fase de grupos), así como la confianza que tienen los ciudadanos en la FIFA y su opinión sobre Rusia, el país anfitrión.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



## UNA OPORTUNIDAD QUE NO PODEMOS DESPERDIJAR

**Este artículo analiza las grandes dificultades y obstáculos a los que se enfrentan los fabricantes, los comerciantes, los ayuntamientos y los consumidores en la guerra contra los residuos alimentarios.**

La población mundial genera aproximadamente 1300 millones de toneladas de residuos al año, y solo Asia es responsable de 1 millón de toneladas al día. Además, se calcula que esta cifra aumentará hasta 2200 millones de toneladas para 2025 debido a las tasas de crecimiento urbanístico y de población actuales. Por ello, los países invierten grandes cantidades en la prevención de la degradación medioambiental, aunque este tema sigue planteando numerosos problemas.

En este artículo, se tratan los problemas relacionados con los residuos alimentarios y el reciclaje a los que se enfrentan los fabricantes, los comerciantes, los ayuntamientos y los consumidores de Reino Unido, así como los datos que se han obtenido en nuestra encuesta *Global Trends* llevada a cabo en 22 países. Al mismo tiempo, nos hemos centrado en intentar determinar dónde radica el problema y quiénes son los responsables de todo ello, además de la opinión del público con respecto a quién debe llevar la iniciativa para solucionar el problema.

En este sentido, existen muchos aspectos que deben tenerse en cuenta para lograr un cambio efectivo, todos ellos enmarcados en el contexto del comportamiento y el estilo de vida de los consumidores. Este documento sugiere tres posibles caminos a seguir, centrados en el diseño, la ciencia del comportamiento y la mensajería, con el objetivo de trabajar hacia un futuro más sostenible.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





# OTROS DATOS

## Super Mario y las ciencias del comportamiento

Para todo aquel que desee conocer más información sobre la experiencia del consumidor y las ciencias del comportamiento, el clásico videojuego de Super Mario puede utilizarse como una buena metáfora. Namika Sagara, encargada del *Behavioral Science Center* de Ipsos explica el motivo en su artículo para *Quirk's Media*:

«Aquellos niños que crecieron jugando al primer videojuego de Super Mario seguro que recuerdan algún nivel de gran dificultad que les costó mucho tiempo y dedicación. Sin embargo, los juegos más actuales tienen una estructura diferente. En el juego para el teléfono móvil *Super Mario Run*, los jugadores pueden comprobar de inmediato que se centra en lo que los científicos conductuales denominan «proceso cognitivo 1». Uno de sus minijuegos, llamado «Carreras», tiene una duración de tan solo 60 segundos, por lo que no se necesita mucha capacidad de atención y se logra una satisfacción instantánea».

Para descubrir qué otras enseñanzas sobre las ciencias del comportamiento puede aportar Super Mario a los investigadores especializados en marketing, consulta el artículo completo.

LEER MÁS

## La era de la incertidumbre

Las preocupaciones de los consumidores con respecto a las tecnologías fueron el tema principal de una presentación que se realizó recientemente en el evento *Industry Strategy Meeting* del Foro Económico Mundial. En este informe, Clifford Young de Ipsos analiza varios aspectos y datos importantes, entre ellos los siguientes:

- **La preocupación de los consumidores por la privacidad y la seguridad de sus datos:** el 22 % de los usuarios de internet a nivel mundial manifiestan una preocupación sobre la privacidad en línea mucho mayor que hace un año.
- **La opinión de los consumidores con respecto a la automatización:** el 70 % de los consumidores indica que les preocupa mucho la seguridad de sus datos al utilizar dispositivos automatizados.
- **Las percepciones de la automatización en los lugares de trabajo:** el 47 % de los participantes afirmó que la pérdida de puestos de trabajo es la principal desventaja de la automatización en los lugares de trabajo.
- **Los riesgos para la salud mental de los jóvenes:** el 63 % de la generación milenial presenta un alto riesgo de padecer problemas mentales, frente al 24 % de la generación del «baby boom» (nacidos durante el auge de natalidad anglosajón de 1946 a 1964).

LEER MÁS

## La visibilidad mediante el impacto de la marca

Uno de los secretos más olvidados con respecto a la publicidad digital es que simplemente se trata de publicidad. Es decir, los anuncios que muestran una gran creatividad digital pueden suscitar la atención de los consumidores y crear un impacto en la marca, aunque solo se trate de un banner publicitario.

Por ello, hemos llevado a cabo un estudio de mercado en colaboración con *Lumen* a fin de esclarecer cuáles son los requisitos necesarios para conseguir llamar la atención de los espectadores y, todavía más importante, cómo se puede aprovechar esta atención para crear un impacto de marca. Los resultados del estudio se reflejan en este artículo, que expone las cinco normas principales para perfeccionar la creatividad y sacar el máximo partido a la inversión en publicidad digital:

1. Mayor contenido visual y menor contenido textual
2. Publicidad llamativa
3. Contenido directo y conciso
4. Jerarquía visual sólida
5. No hay que olvidar que tener visibilidad no significa conseguir atención, y que lograr atención no quiere decir que se alcance impacto de marca.

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](mailto:IKC@ipsos.com).

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[@ Ipsos](#)

