Octubre 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 octubre 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.

GAME CHANGERS

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Versión 1 | Público

EN ESTE NÚMERO

MÁS ALLÁ DEL POPULISMO: UNA NUEVA PERSPECTIVA ¿Seguimos pensando que el sistema no funciona?

Esta encuesta llevada a cabo en 25 países estudia las creencias acerca del populismo y la inclinación hacia la idea de que «el sistema no funciona», y establece además las diferencias que existen con respecto al año 2016. Una de las principales conclusiones del estudio revela que actualmente un menor número de personas considera que su país está en declive.

LAS ÚLTIMAS IMPRESIONES TAMBIÉN CUENTAN: cómo provocar una respuesta de carácter afectivo

Desde siempre se ha dicho que la primera impresión es la que cuenta pero, ¿qué papel desempeñan las *últimas* impresiones? Este informe revela que nuestros recuerdos se ven más influenciados por el final de una historia que por el inicio.

EL DESARROLLO DE KENIA Y SU OPINIÓN SOBRE LOS PAÍSES EXTRANJEROS: la opinión de Kenia

Este informe ofrece una visión general sobre la opinión que tiene la población keniana acerca de los asuntos internacionales. Además, analiza la perspectiva de los ciudadanos sobre el país que consideran más importante a la hora de establecer una relación estrecha, así como su opinión sobre el Presidente Trump.

¿ES ESTADOS UNIDOS UN PAÍS DIVIDIDO? Te mostramos un análisis en vista de sus próximas elecciones

Con motivo de las elecciones de mitad de mandato que tendrán lugar en Estados Unidos, Ipsos ha lanzado el proyecto Political Atlas para ofrecer información actualizada sobre los temas principales relacionados, así como una perspectiva general sobre las redes sociales y las encuestas. El análisis GenPop refleja cómo los americanos tienen más cosas en común de lo que parece.

LA OPINIÓN DE LOS JÓVENES A NIVEL MUNDIAL

El informe ofrece una visión global acerca del optimismo entre la población joven, en concreto, en los países con un nivel de renta medio o bajo. De acuerdo con los resultados del informe, la esperanza de tener un futuro mejor (tanto para ellos como para su país y para el resto del mundo) es mucho mayor entre la población joven en comparación con la población adulta.

LA GENERACIÓN MILENIAL EN ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA DEL NORTE: ¿dónde van de vacaciones los más ricos?

Con el fin de conocer mejor esta generación, nuestro equipo de Ipsos de la región de Oriente Medio y África del Norte ha llevado a cabo el estudio #Millennials, una investigación exhaustiva que analiza los principales tendencias que definen a esta generación en 8 mercados clave.

LOS CUATRO CAMBIOS EN CUANTO A METODOLOGÍA ÁGIL QUE AYUDARÁN A FOMENTAR LA INNOVACIÓN

En un mundo actual en el que todo progresa y evoluciona a una velocidad de vértigo, parece que prácticamente todas las empresas, profesionales de marketing e investigadores quieren actuar de manera ágil. Pero, ¿qué significa exactamente «actuar de manera ágil»? ¿Qué cambios traerá consigo este comportamiento?

EL SECRETO PARA POTENCIAR TU MARCA: dejar de actuar como una víctima

Ser capaz de superar cualquier obstáculo que planteen los cambios en la sociedad es algo de lo que deberían ser capaces todas las empresas. Este informe recoge la opinión de los clientes de Ipsos sobre cómo poder sobrevivir en un mercado en constante evolución y cómo gestionar los cambios que se producen en el sector.

GAME CHANGERS

© Ipsos Versión 1 | Público

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

MÁS ALLÁ DEL POPULISMO: UNA NUEVA PERSPECTIVA

Nuestra última encuesta de Global Advisor, llevada a cabo en 25 países, estudia la persistencia del populismo y las creencias en torno a la idea de que «el sistema no funciona».

La encuesta muestra un panorama en el que un menor número de personas considera que su país está en declive en comparación con el año 2016. Sin embargo, muchos siguen creyendo que el sistema está manipulado en detrimento de ellos mismos, exponiéndoles al riesgo de distanciarse del ámbito político en general, es decir, en el que la mayoría trata de buscar a un líder fuerte que sea capaz de cambiar las reglas.

Este informe está disponible también en francés y en inglés.

Conclusiones del estudio:

- Algo menos de la mitad de la población (44 %) considera que su país está en declive, en comparación con un 57 % registrado en 2016. En general, estas creencias son mucho más sólidas en Brasil (67 %) y en Sudáfrica (64 %); sin embargo, son menos negativas en Chile (24 %) y Alemania (25 %).
- De media, dos tercios de la población (63 %) consideran que la economía de su país está manipulada de tal manera que favorece a los más ricos y poderosos, en comparación con un 69 % que mantenía esta opinión en 2016.
- La mayoría de la población (59 %) encuestada en 23 países opina que tanto los políticos como los partidos tradicionales no muestran ningún tipo de interés hacia ellos.

© Ipsos Versión 1 | Público

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

LA OPINIÓN DE LOS JÓVENES A NIVEL MUNDIAL

El informe ofrece una visión global acerca del optimismo entre la población joven, en concreto, en los países con un nivel de renta medio o bajo.

Este nuevo estudio llevado a cabo para la Fundación Bill & Melinda Gates reveló que los jóvenes de ahora se sienten más optimistas hacia su futuro en comparación con las generaciones anteriores. En cada uno de los 15 países donde se realizó el estudio, la esperanza de tener un futuro mejor (tanto para ellos como para su país y para el resto del mundo) es mucho mayor entre la población joven en comparación con la población adulta.

Otras conclusiones del estudio:

- Los países con un nivel de ingresos medio o bajo muestran un mayor nivel de optimismo; en concreto, la población joven de estos países se presenta como el grupo más optimista con respecto a cualquier parámetro de evaluación.
- La población joven de los países con rentas medias o bajas tiende a estar más de acuerdo con la idea de que su generación va a ejercer una influencia más positiva en el mundo en comparación con la generación de sus padres (63 %), frente a un 39 % de los jóvenes procedentes de países con un nivel de renta más alto.
- Sin embargo, existe una mayor coincidencia en cuanto a la política. Solo el 23 % de la población adulta y el 30 % de los jóvenes de entre 12 y 24 años considera de forma global que los políticos de su país muestran interés hacia personas como ellos.

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS

© Ipsos Público

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

LAS ÚLTIMAS IMPRESIONES TAMBIÉN CUENTAN

Desde siempre se ha dicho que la primera impresión es la que cuenta pero, ¿qué papel desempeñan las *últimas* impresiones?

Los estudios sobre psicología social revelan que, de media, tardamos menos de 7 segundos en juzgar a una persona que acabamos de conocer.

En este sentido, las empresas cuentan con un breve margen de tiempo a la hora de narrar su «relato de marca» o *brand story* en un anuncio publicitario, por lo que tienden a utilizar varias estrategias para captar la atención inicial de los consumidores, tales como el uso de imágenes llamativas o el uso de imágenes de la marca o del producto al inicio del vídeo.

Pero, ¿qué papel desempeñan las *últimas* impresiones?

Este nuevo informe revela que nuestros recuerdos se ven más influenciados por el final de una historia que por el inicio.

En este sentido, nuestros autores plantean lo siguiente: si la elección de la marca puede verse influenciada por la facilidad con la que nuestra mente recupera los recuerdos del pasado, ¿debería darse más importancia a las últimas impresiones cuando se trata de hacer publicidad?

© Ipsos Público

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

LA GENERACIÓN MILENIAL EN ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA DEL NORTE

Una mirada hacia la generación que causará una mayor conmoción en Oriente Medio y África del Norte

Con el fin de conocer mejor esta generación, nuestro equipo de Ipsos de la región de Oriente Medio y África del Norte ha llevado a cabo el estudio *#Millennials*. Se trata de la primera investigación exhaustiva que analiza los comportamientos de este grupo de población.

El estudio *#Millennials* abarca 8 países clave de la región de Oriente Medio y África del Norte y analiza las principales tendencias que definen a los jóvenes de esta generación, ofreciendo una perspectiva sobre su estilo de vida, comportamiento y actitudes.

Los mercados que abarca el estudio son Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Jordania, Marruecos, Irán, Túnez y Egipto.

Principales conclusiones:

- Un 57 % afirma tener interés por conocer otras culturas y disfruta aprendiendo sobre ellas.
- Un 55 % asegura estar al día sobre los principales asuntos a nivel mundial.
- Un 47 % se considera ciudadano del mundo en lugar de ser miembro de un grupo determinado.
- Un 94 % asegura tener una cuenta en al menos una red social.
- Un 48 % declara comprar productos únicamente de marcas que muestran una responsabilidad a nivel social.

© Ipsos Público

GAME CHANGERS

EL DESARROLLO DE KENIA Y SU OPINIÓN SOBRE LOS PAÍSES EXTRANJEROS

Este informe ofrece una visión general sobre la opinión que tiene la población keniana acerca de los asuntos internacionales de mayor envergadura

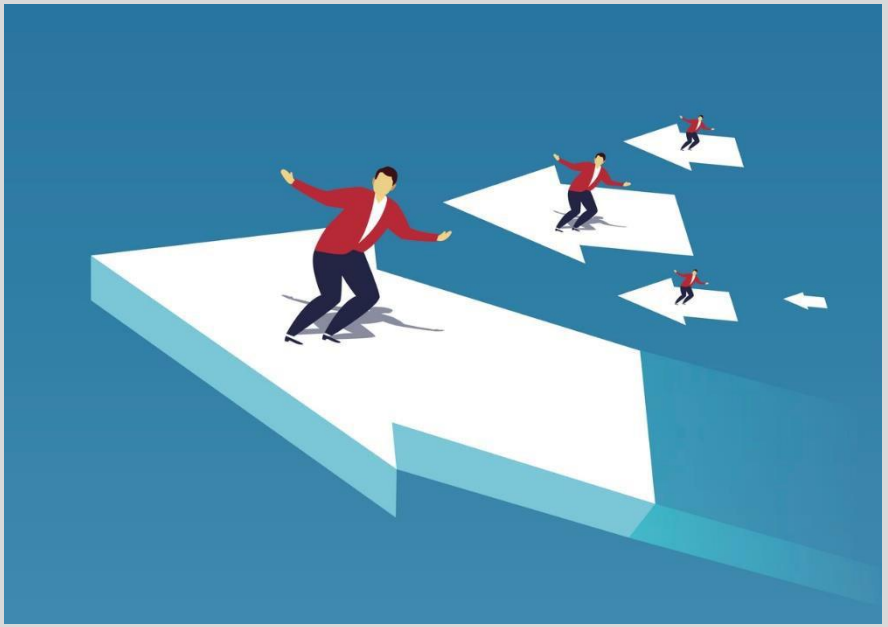
El informe ofrece un análisis exhaustivo sobre el perfil demográfico del país, así como los puntos de vista de los kenianos sobre el mundo que les rodea.

Conclusiones del estudio:

- Un 45 % de los ciudadanos que se encuentran en edad de trabajar son empleados autónomos.
- Un 35 % de los kenianos considera que EE. UU. es el país que les puede aportar mayores beneficios, por delante de China (25 %), a pesar de que este último ha dejado una huella mucho más visible en el país.
- Un 26 % considera que China es la mayor amenaza para el desarrollo económico y político de Kenia, mientras que un 12 % considera que EE. UU. representa la mayor amenaza en este sentido.
- Del 62 % de la población keniana que podría nombrar a Donald Trump como presidente de los Estados Unidos, un 68 % asegura tener una opinión negativa sobre el actual ocupante de la Casa Blanca, mientras que solo un 5 % declara tener una opinión positiva sobre él.

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

© Ipsos Versión 1 | Público



LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

LOS CUATRO CAMBIOS EN CUANTO A METODOLOGÍA ÁGIL QUE AYUDARÁN A FOMENTAR LA INNOVACIÓN

En un mundo actual en el que todo progresa y evoluciona a una velocidad de vértigo, parece que prácticamente todas las empresas, profesionales de marketing e investigadores quieren actuar de manera ágil. Pero, ¿qué significa exactamente «actuar de manera ágil»?

Una encuesta reciente llevada a cabo por Ipsos a nivel internacional reveló que solo el 24 % de los consumidores considera que las empresas no ofrecen soluciones de innovación y productos fuera de lo común. De hecho, un 94 % de los directores empresariales que trabajan en sus sedes centrales aseguran no estar satisfechos con el rendimiento de su empresa en cuanto a innovación.

Este informe manifiesta la necesidad de utilizar nuevos enfoques de investigación ágil para ayudar a los expertos en marketing a mejorar sus habilidades de innovación.

En concreto, señala que la metodología ágil evolucionará de 4 maneras diferentes:

1. Se ofrecerán proyectos de investigación de calidad de forma más, con nuevos sistemas para evaluar la participación de los encuestados y los posibles fraudes.
2. Se recurrirá a la inteligencia social para poner en marcha el desarrollo de los productos.
3. La inteligencia artificial ayudará a facilitar la iteración a través de su capacidad de automatización.
4. La innovación modular será cada vez más prevalente.

GAME CHANGERS

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Público

¿ES ESTADOS UNIDOS UN PAÍS DIVIDIDO?

Con las elecciones en Estados Unidos a la vuelta de la esquina, ¿podría ser cierto que los americanos tienen en común más de lo que parece?

Con motivo de las elecciones de mitad de mandato (*midterms*) que tendrán lugar el próximo mes de noviembre en Estados Unidos, Ipsos ha lanzado el proyecto Political Atlas en colaboración con el Centro de Política de la Universidad de Virginia.

El objetivo consiste en ofrecer información actualizada acerca de los principales asuntos que afectan a los ciudadanos de los 50 estados, así como proporcionar información sobre indicadores en redes sociales y encuestas que guarden relación con la votación de los senadores, diputados y gobernadores. Para leer más información, haz clic en este enlace.

Una nueva encuesta dirigida a los ciudadanos estadounidenses preguntaba si consideraban que Trump había cumplido su promesa sobre convertir a América de nuevo en un gran país. Los resultados revelan que solo un 18 % opina que el gobierno estadounidense gestionó de forma eficaz el Huracán María, mientras que el 44 % considera que su economía no se ha recuperado del todo desde la crisis financiera de 2008.

Desde el punto de vista político, América se presenta como una nación bastante fracturada. Sin embargo, nuestro último análisis GenPop muestra que existen numerosos factores que mantienen unidos a los americanos.

En concreto, señala 118 aspectos que tienen en común todos los americanos, como el agua embotellada, Tom Hanks o Medicare.

Para leer más información sobre aspectos en común de los americanos, haz clic en este enlace.

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

© Ipsos Versión 1 | Público

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

EL SECRETO PARA POTENCIAR UNA MARCA: DEJAR DE ACTUAR COMO UNA VÍCTIMA

Este informe recoge las opiniones de nuestros clientes del sector de los estudios de mercado con respecto al modo en que las marcas podrían ser capaces de sobrevivir en un mercado en constante evolución.

A medida que las empresas luchan por sobrevivir en un mundo que se encuentra en constante evolución, los responsables de las marcas suelen cuestionarse lo siguiente: ¿cuáles son los motivos que impulsan estos cambios? ¿A qué cambios debería prestarse más atención? ¿Cómo deberíamos reaccionar ante estos cambios?

En este análisis se demuestra que no se trata de las únicas preguntas que deberían plantearse, sino que es indispensable para los profesionales de marketing tener en cuenta otros aspectos:

- ¿Qué cambios pueden llegar a ser realmente negativos en mi sector?
- ¿Es mi marca la causante de estos cambios? En caso afirmativo,
  ¿en qué sentido?
- Por el contrario, ¿cómo estoy aprovechando mi marca o mi cartera de productos para hacer frente a este tipo de cambios?

GAME CHANGERS

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Público

SHORTCUTS

La influencia del mundo digital en el crecimiento de los medios de comunicación africanos

Se trata de la 5.ª encuesta Affluent Survey realizada en África para evaluar el uso de los medios de comunicación y el comportamiento de consumo del 15 % de los principales trabajadores asalariados en Camerún, Ghana, Kenia, Marruecos, Nigeria, Sudáfrica y Uganda.

Principales conclusiones de la encuesta:

- A pesar de que el uso de internet en el continente africano ha penetrado mucho más tarde con respecto a otras zonas del mundo, la población más acomodada de África ha adoptado el uso de la tecnología digital de manera más rápida que sus homólogos europeos: muchos más ciudadanos ven la televisión a través de sus tablets, ordenadores o smartphones, o leen las noticias a través de sus dispositivos.
- En general, los canales de televisión internacionales disfrutan de una mayor audiencia entre la población acomodada en comparación con los canales nacionales.
- Además, un alto porcentaje de la población rica considera que las redes sociales son el principal medio de comunicación para leer las noticias.

LEER MÁS

«Hedonismo consciente»: el nuevo capricho

Atrás quedan los días de consumismo compulsivo y frenético. Según la encuesta World Luxury Tracking, la nueva tendencia en cuanto a caprichos consiste en el «hedonismo consciente».

Los productos que más se asociaban al lujo, como los bolsos o los relojes, han sido sustituidos por los «nuevos clásicos» de la joyería y los viajes.

Nuestro estudio de carácter anual se centra en 5 países del «Gran Oriente»: China, Hong Kong, Japón, Corea del Sur y Rusia.

Este análisis muestra tres tendencias que definen las expectativas que tiene la población más acomodada del «Gran Oriente»:

- **El mundo que me rodea**: el lujo es una herramienta de desarrollo personal, pero siempre en relación con el resto de la sociedad.
- **El materialismo casual**: un materialismo más atractivo, más consciente y más sensato.
- **La intensa variabilidad**: una dependencia real entre la variabilidad y la intensidad para mejorar la satisfacción de los consumidores.

LEER MÁS

Un análisis sobre las dietas a nivel mundial

Este informe analiza la dieta actual de los consumidores en 28 países, así como el tiempo que han dedicado a tomar este tipo de decisiones.

Conclusiones del estudio:

- Las dieta omnívora se presenta como la más común en todo el mundo, mientras que una décima parte de la población global sigue dietas sin carne (que pueden incluir pescado).
- El 43 % de los vegetarianos a nivel mundial han seguido su dieta durante 6 meses o menos.
- Por su parte, las campañas para reducir el consumo de carne están funcionando, ya que el 39 % de los consumidores que han reducido su consumo de carne aseguran que se debe a la concienciación de estas campañas sobre los beneficios de consumir menos carne.
- El 16 % afirman haber seguido los consejos de los «bloggers saludables» para reducir la cantidad de carne que consumen.

LEER MÁS

© Ipsos Versión 1 | Público

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