Enero de 2019

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 enero 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 Versión 1 | Público

EN ESTE NÚMERO

PERILS OF PERCEPTION 2018: Nuestras percepciones del mundo frente a los datos reales

La quinta edición de esta encuesta realizada en 37 países muestra las percepciones de la población sobre su realidad, destacando la manera en la que estamos conectados para pensar de determinadas formas, así como la influencia que ejerce el medio ambiente en nuestras (malas) percepciones.

LA CIENCIA DEL COMPORTAMIENTO: Un cambio en la experiencia de los consumidores

Nuestra perspectiva en el campo de la ciencia del comportamiento en lo que respecta a la experiencia y la toma de decisiones por parte de los clientes puede ayudar a las empresas del sector de los bienes de consumo envasados a subsistir en un entorno de consumo digital.

«IPSOS MORI ALMANAC 2018» Una evaluación del último año

En este informe se recogen las opiniones de los británicos junto con una colección de artículos sobre la política y la sociedad del Reino Unido, entre los que destaca el artículo «Palabras del año 2018».

¿CONFIAMOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? Un análisis del cambio de perspectiva

Nuestro informe sobre la confianza en los medios de comunicación revela incluso una verdad más complicada. Sin embargo, existen grandes diferencias en cuanto a las opiniones de los medios de comunicación tradicionales y las plataformas digitales.

«HUMAN CURATION IN AN AI WORLD»: Estrategias para gestionar la saturación de información

En este informe se muestra cómo la fusión de los análisis realizados mediante IA y la curación humana de contenidos puede proporcionar la estrategia adecuada para las empresas que cuentan con una gran riqueza de información.

WHAT THE FUTURE: ALIMENTOS ¿Qué hay para cenar?

A la hora de innovar en el sector de la alimentación, es necesario saber cuáles son los hábitos alimentarios de la población en la actualidad, es decir, si las personas siguen reuniéndose para comer en familia o cuáles son sus preferencias en cuanto a productos de conveniencia de carne y azúcar.

GLOBAL ADVISOR: ASUNTOS INTERNACIONALES El mundo... ¿un lugar más seguro?

Una encuesta realizada para el *Halifax Security Forum* refleja la opinión de 27 países sobre las mayores amenazas que sufrimos a nivel mundial, así como su confianza en los líderes de las naciones a la hora de afrontarlas.

ONU MUJERES: Cuestiones de género y discriminación de las refugiadas sirias

El estudio realizado por Ipsos para la ONU muestra cómo la vida de las mujeres sirias desplazadas por el conflicto y que viven en el Líbano, Iraq o Jordania viene determinada por la discriminación de género y otras grandes incertidumbres.

GAME CHANGERS

© Ipsos Version 1 | Public

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

PERILS OF PERCEPTION 2018

Nuestro último estudio llevado a cabo en 37 países revela las percepciones equivocadas que tiene la población en cuanto a diversos aspectos como la delincuencia, el cambio climático o la economía.

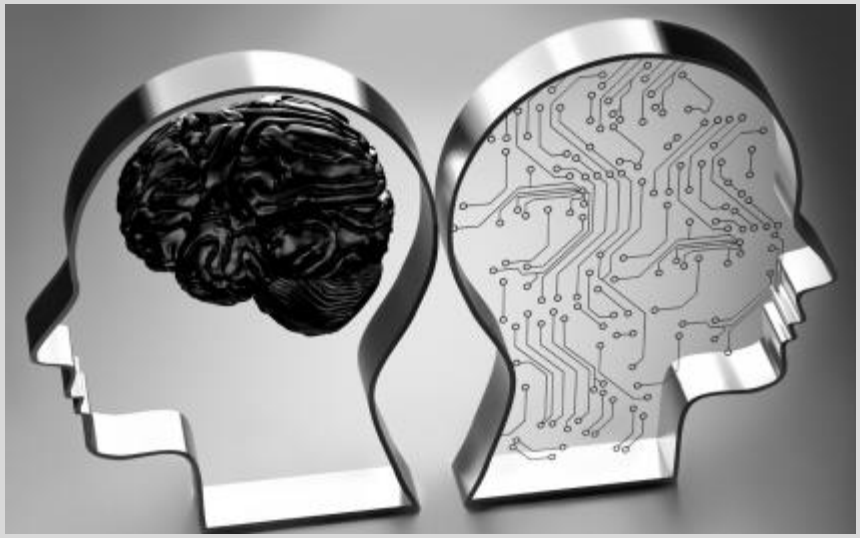
La encuesta realizada este año arroja luz sobre una serie de percepciones equivocadas a nivel global, entre las que destacan las siguientes:

- La población considera que el porcentaje de personas desempleadas y en búsqueda de empleo de cada país es casi 5 veces mayor que la cifra real (34 % frente al 7 %).
- En general, la gente piensa que el 54 % de la población de su país tendrá más de 65 años en 2050, aunque se prevé que alcance únicamente el 25 %.
- En todos los países se considera que un 28 % de la población general son inmigrantes, pero en realidad la cifra corresponde al 12 %, es decir, menos de la mitad.
- En los 13 países en los que se ha evaluado el acoso a las mujeres, se estima que un 39 % de la población femenina ha sido víctima alguna vez, aunque la cifra real corresponde al 60 %.

Otros datos adicionales muestran que Tailandia es el país donde la población tiene más percepciones erróneas, seguido de México y Turquía.

Por el contrario, en Hong Kong se registran las percepciones más acertadas, seguido de Nueva Zelanda y Suecia.

© Ipsos Version 1 | Public



LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

«HUMAN CURATION IN AN AI WORLD»

Hoy en día, las empresas se enfrentan a un verdadero *boom* de información. Como consecuencia, en ocasiones nos encontramos con una gran riqueza de información pero con una pobreza en cuanto a conocimientos.

En este nuevo informe se habla sobre la curación de contenidos llevada a cabo por humanos como aspecto que ha adquirido una mayor importancia en esta nueva era de «infobesidad», ya que ofrece cualidades humanas únicas.

Características de la curación humana de contenidos:

- Viene impulsada por la curiosidad.
- Tiene en cuenta todo tipo de aspectos, incluso los que no se pueden medir.
- Ayuda a explorar nuevas posibilidades y oportunidades.

Sin embargo, se presenta como una herramienta más eficaz cuando se une al potencial que ofrecen las tecnologías más avanzadas.

Este artículo muestra un proceso de tres etapas para llevar a cabo la curación —desde la destilación hasta la socialización y la activación— que reúne las habilidades de los expertos y las capacidades de la tecnología para impulsar el impacto de las empresas.

«Nuestra labor comienza donde se detienen las máquinas mediante una profunda conexión entre los humanos y la información», afirma Radhecka Roy, líder global de servicios de nuestro Departamento de Curación Estratégica de Contenidos

© Ipsos Version 1 | Public

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

WHAT THE FUTURE: ALIMENTOS

La nueva edición de *What the Future* presenta una serie de investigaciones y análisis que se han llevado a cabo en Estados Unidos, Canadá y otros países acerca de un aspecto integral del gasto de los consumidores: los alimentos que consumimos.

¿Qué les depara el futuro a los productores, consumidores y comerciantes de alimentos? Esta pregunta hace referencia al papel que desempeñan los alimentos en la vida de las personas, así como la influencia que ejercen las distintas tendencias en el tipo de alimentos que elegimos y en las dietas que llevamos a cabo, incluidos los envases y los productos de conveniencia.

Principales conclusiones:

- En general, un 63 % de la población prefiere consumir productos nacionales, incluso si conlleva tener a disposición una variedad de alimentos más limitada.
- Australia, Canadá, Japón y el Reino Unido se presentan como los países menos optimistas en cuanto a la capacidad para permitirse adquirir alimentos en el futuro.
- Por su parte, China, la India, Arabia Saudí y Perú tienen más esperanzas en que mejore la calidad de los alimentos que consumen.
- A pesar de vivir en una época de abundancia, se prevé que el hambre en el mundo aumentará desproporcionadamente en algunos países en desarrollo debido al cambio climático.
- La mayoría de la población americana afirma que preferiría ver más envases fabricados con material reciclado (87 %) y reciclable (89 %).

© Ipsos Version 1 | Public

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

LA CIENCIA DEL COMPORTAMIENTO Y LOS BIENES DE CONSUMO ENVASADOS

A medida que las marcas continúan transformándose desde el punto de vista digital, deberían tener en cuenta que la experiencia de los consumidores también se ve modificada en este proceso.

Nuestro nuevo informe presenta cinco tendencias acerca de la «economía de la mente» y sugiere ideas sobre cómo las empresas de bienes de consumo envasados pueden hacer uso de estas tendencias para lograr un crecimiento en esta era actual de «realidad digital».

1. **Personalización**: consiste en pasar de ofrecer un servicio único para todos a ofrecer un servicio personalizado que pueda satisfacer las necesidades de cada individuo.
2. **Entornos de ingeniería**: gracias a que vivimos en un entorno cada vez más delineado y sumergido, nuestras decisiones vienen determinadas por señales externas (en lugar de factores internos como las opiniones o actitudes).
3. **Optimización de momentos**: el tiempo que transcurre entre un deseo y su realización es cada vez menor.
4. **Hiperracionalización**: en lugar de confiar en la marca como un indicador de calidad, cada vez nos fijamos más en las características de los productos y servicios, así como en la manera en la que son evaluados por los demás.
5. **Experiencialización**: está teniendo lugar un continuo alejamiento de los productos a favor de los servicios, ya que suelen ofrecer experiencias más enriquecedoras.

© Ipsos Version 1 | Public

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

GLOBAL ADVISOR: ASUNTOS INTERNACIONALES

Una perspectiva global sobre los asuntos internacionales de 27 países que evalúa la seguridad, el libre comercio y el multilateralismo, entre otros aspectos.

La novena edición de la encuesta anual de Ipsos llevada a cabo para *Halifax International Security Forum* muestra los siguientes resultados:

- Un 74 % de los ciudadanos a nivel mundial coinciden en que el mundo se ha convertido en un lugar más peligroso, una cifra que registraba el 81 % en 2017.
- Solo 3 de cada 10 personas (29 %) consideran que el enfoque del presidente estadounidense Donald Trump a la hora de tratar los asuntos internacionales ha contribuido a convertir el mundo en un lugar más seguro.
- La mayoría de los ciudadanos (73 %) considera que su gobierno debería prestar más atención a los aspectos nacionales en lugar de a los internacionales por el bien de su economía.
- 3 de cada 4 aseguran que su país tiene la responsabilidad de actuar como líder moral y dar ejemplo a los demás.
- Por su parte, un 75 % está a favor del «multilateralismo», es decir, trabajar de manera conjunta hacia objetivos globales, aunque su país no obtenga exactamente lo que desea.

© Ipsos Version 1 | Public

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

IPSOS MORI ALMANAC 2018

Una evaluación de los aspectos más destacados de la vida, la sociedad, las empresas, las redes sociales y la política en 2018 desde el punto de vista británico.

En un contexto dominado por el Brexit, en el que un 48 % de los ciudadanos considera que se trata del problema principal que está afrontando su país, un 85 % opina que se encuentra dividido, lo que supone 9 puntos más de la media global evaluada en 27 países.

Nuestro almanaque anual incluye diferentes capítulos en los que se trata el tema de la salud y la asistencia social, la diversidad de género, la tecnología de voz y los impuestos sobre el azúcar.

Principales conclusiones:

- Alrededor del 85 % de la población británica asegura estar preocupada por el impacto que puedan ocasionar los residuos plásticos en el medio ambiente. En este sentido, el término «desechable» ha sido elegido como palabra del año.
- La mitad de la población considera erróneamente que los servicios de asistencia social son gratuitos, y el 82 % afirma que estaría a favor de un aumento del presupuesto destinado a la asistencia social.
- 2 de cada 3 no confían en las empresas de redes sociales que gestionan sus datos personales, en comparación con un 55 % a nivel mundial.
- Como aspecto positivo, el 70 % de los británicos opina que los ciudadanos de todo el mundo tienen mucho más en común que cosas que los dividan.

© Ipsos Version 1 | Public

¿CONFIAMOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

A medida que se extienden las «noticias falsas» por todo el mundo, nuestro nuevo estudio analiza si *realmente* existe o no una crisis de confianza.

Según los resultados obtenidos, hablar de una crisis de confianza puede resultar demasiado precipitado, pero sí es cierto que existe un problema en cuanto a la confianza que depositamos en los medios de comunicación. Principales conclusiones del estudio *«¿Confiamos en los medios de comunicación? Un análisis del cambio de perspectiva».*

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en 28 países, nuestro estudio revela la dinámica de esta «crisis de la verdad» relacionada con los medios de comunicación.

En los mercados más desarrollados, se ha demostrado que existe realmente un problema de confianza en ellos, aunque no puede hablarse de crisis en este sentido. De hecho, los problemas principales guardan relación con las plataformas digitales.

En general, los menores de 35 años suelen confiar más que los mayores de 50 en las plataformas digitales. Por su parte, la generación *baby boomers* muestra una mayor confianza en la televisión y en la radio en comparación con los *millenials*.

Sin embargo, la confianza depositada en los medios impresos (como periódicos o revistas) no sufre variaciones en función de la edad.

© Ipsos Version 1 | Public

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

ONU MUJERES: CUESTIONES DE GÉNERO Y DISCRIMINACIÓN DE LAS REFUGIADAS SIRIAS

La crisis de Siria continúa obligando a cientos de miles de personas a desplazarse forzosamente, poniendo así a las mujeres en una situación de mayor riesgo de explotación.

Ipsos ha llevado a cabo un estudio sobre la vida de las refugiadas sirias que viven en los países vecinos de Líbano, Iraq y Jordania en nombre de ONU Mujeres.

Según los resultados obtenidos en los tres países, la vida de estas mujeres está caracterizada por la inseguridad económica, las oportunidades de empleo limitadas, las dificultades para acceder a las ayudas, el profundo aislamiento y el aumento de los niveles de violencia.

- El 79 % de las mujeres sirias que viven en el Líbano declaran no poder satisfacer sus necesidades básicas.
- Por su parte, en Iraq, un 25 % de estas expresó su deseo de trabajar, pero solo un 4 % tuvo acceso a un puesto de trabajo.
- En Jordania, 3 de cada 4 viven fuera de los campamentos de refugiados y están consideradas como personas muy vulnerables.

Entre las recomendaciones que sugiere el informe, destacan las siguientes:

- Asegurar que los programas de resiliencia y ayuda humanitaria den prioridad al empoderamiento de la mujer.
- Aumentar el acceso de las refugiadas sirias a los servicios de empleo y a los recursos financieros.

© Ipsos Version 1 | Public

ARTÍCULOS

¿Me están observando?

Oliver Sweet, Director del Departamento de Etnografía de Ipsos, ha estudiado recientemente la influencia cultural en la formación de las personas para la Asociación británica de Estudios Cualitativos.

Para ello, ha utilizado como referencia el estudio «Cómo viven las personas» realizado por Ipsos, donde se analiza cómo se definen las personas en función del modo en que construyen su hogar.

Entre las diferencias culturales observadas, destaca lo siguiente: los valores universalistas de Indonesia permiten a las personas visitarse unas a otras en cualquier momento del día, mientras que los valores más tradicionales y conformistas de Arabia Saudí establecen que las visitas deben estar planificadas con antelación y ritualizadas.

También se trata el tema de la marginación cultural en la sociedad, en concreto hacia las comunidades LGBT, así como el envejecimiento de la población.

Para leer más información procedente de Oliver Sweet sobre los principios y las prácticas de los estudios etnográficos, puedes acceder al estudio «Etnografía: una visión sin filtros de la realidad».

LEER MÁS

El populismo en Europa y la derecha política

En los últimos años, Europa ha experimentado un aumento de los niveles de populismo. Se trata de una práctica común en todas las democracias occidentales; de hecho, ya ha sido documentada en el pasado, pero es algo menos habitual en lo que respecta a la derecha política.

Un estudio realizado por Chloé Morin y otros expertos de Ipsos analiza la relación que existe entre las preocupaciones relativas a la inmigración y los desarrollos políticos en Europa, argumentando que la inmigración ha dado lugar a un terreno fértil en el que los partidos populistas pueden ayudar a configurar de nuevo los partidos históricos de derechas.

Teniendo como referencia las encuestas «Qué preocupa al mundo» llevadas a cabo por Ipsos, se concluye lo siguiente:

- La inmigración constituye una de las 3 principales preocupaciones para el 43 % de la población en Alemania, 35 % en Italia y 33 % en Suecia.
- En las últimas elecciones nacionales, los partidos populistas obtuvieron más del 25 % de los votos en Polonia, Suiza, Austria y Hungría.
- Asimismo, 4 de cada 10 opinan que supone un «riesgo» votar a un partido con ideologías extremistas.

LEER MÁS

¿Son los británicos verdaderos europeos?

En un artículo redactado para la empresa de estudios de mercado *Research Live*, Simon Atkinson revela 10 aspectos que tiene en común el Reino Unido con sus vecinos europeos, así como aquellos aspectos que lo hacen diferente como país.

- El 49 % de la población británica coincide en que su país se encuentra en declive, una cifra similar al 47 % registrado en Francia e Italia, pero muy superior a la registrada en Alemania, que equivale al 25 % y se presenta como mucho más optimista.
- La mitad de los británicos asegura que su país necesita un «líder fuerte que sea capaz de cambiar las reglas», similar a la cifra mundial que corresponde al 52 %. Asimismo, se trata de una opinión que comparten el 61 % de los franceses y solo un 17 % de los alemanes.
- Un 62 % de los británicos se muestra a favor de una economía de libre mercado, superior al 49 % registrado en Alemania y al 43 % en Francia. En este sentido, los italianos se muestran más a favor con un 72 %.
- A diferencia de la mayoría de países europeos, Reino Unido considera que su economía está empeorando desde que tuvo comienzo el Brexit.

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