
Febrero 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 febrero 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



¿QUÉ SUCEDERÁ EN TU PAÍS ESTE AÑO?

Nuestra nueva encuesta de Global Advisor tiene como objetivo conocer la opinión de personas procedentes de 31 países diferentes sobre lo que ocurrirá en este año 2019 en materia de asuntos internacionales, en la sociedad, en la tecnología y en la situación económica global.

EL TERCER MOMENTO DE LA VERDAD Los envases sostenibles ya son una necesidad corporativa

Teniendo en cuenta que los diferentes puntos de vista sobre el medio ambiente y los comportamientos de compra están cambiando, este informe analiza cómo el diseño de envases efectivos puede llegar a ofrecer beneficios reales para las marcas que demuestren un liderazgo en el mercado en cuanto a iniciativas de sostenibilidad.

LA IGNORANCIA Y LA DESCONFIANZA SOBRE LO QUE OCURRE CON LOS DATOS PERSONALES

Ipsos y el Foro Económico Mundial han iniciado un proyecto de investigación para realizar un seguimiento y averiguar el nivel de conocimiento y aceptación del público en cuanto a las nuevas tecnologías en todo el mundo.

LA OBESIDAD INFANTIL EN LA REGIÓN DEL CCEAG: Un informe etnográfico sobre una epidemia regional

Hemos descubierto que los índices de obesidad infantil han alcanzado dimensiones epidémicas en la región. Uno de los factores que contribuyen a ello es el crecimiento socioeconómico sostenido, lo que ha transformado el estilo de vida tradicional árabe.

LOS CONSUMIDORES CON MAYOR PODER ADQUISITIVO DE CHINA

Teniendo en cuenta que para el año 2025 se prevé que los consumidores chinos representen el 44 % del gasto total en artículos de lujo a nivel mundial, analizamos quiénes son los consumidores con mayor poder adquisitivo del país y cómo captar a este tipo de clientes.

LA NUEVA ERA DE LA INNOVACIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS LÍDERES

Un nuevo estudio muestra que los pioneros reales no son los fabricantes sino los propios consumidores. En este sentido, nuestro informe analiza quiénes son los «usuarios líderes», es decir, aquellos con una motivación concreta para desarrollar soluciones y crear nuevos productos.

¿DEBERÍAN LAS MARCAS TRATAR DE CAMBIAR EL MUNDO?

Las reacciones negativas por parte de los usuarios, concretamente en las redes sociales, serán algo que habrá que esperar y aceptar a medida que las marcas se vayan involucrando en asuntos sociales. Como ejemplo, presentamos nuestro nuevo análisis sobre la reacción del público ante el último anuncio publicitario de Gillette.

LOS PARÁMETROS DE MEDICIÓN EN LA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA Y LA MAXIMIZACIÓN DEL VALOR

Hemos publicado dos informes que analizan la efectividad de los medios de comunicación: «Cuestión de tiempo: los parámetros de medición de la repercusión mediática» y «La optimización de los medios de comunicación: ¿crees que tu estrategia de comunicación está dirigida a la maximización del valor o, por el contrario, se centra en reducir costes?»





QUÉ SUCEDERÁ EN TU PAÍS EN EL 2019

Nuestra nueva encuesta sobre predicciones de Global Advisor examina la opinión del público sobre lo que ocurrirá este año en materia de asuntos internacionales, sociedad y tecnología.

Los resultados de esta encuesta sugieren que los encuestados procedentes de 31 países diferentes tienden a ser menos optimistas sobre la situación económica global en comparación con el año 2018.

2 de cada 5 encuestados (37 %) prevén que se producirá un colapso en los principales mercados bursátiles durante el año 2019, una cifra que ha aumentado alrededor de un cuarto en aquellos que preveían tal colapso en 2018 (28 %).

Estas previsiones se han casi duplicado en Gran Bretaña (un 47 % frente al 25 % del año pasado) y en Rusia (un 47 % frente a un 26 %).

A nivel global, la población tiene una mayor seguridad a la hora de predecir que la temperatura media del planeta aumentará este año, es decir, casi 4 de cada 5 encuestados (78 %) tienen la misma opinión en este sentido (frente al 71 % del año pasado).

Por otro lado, más de la mitad (56 %) prevé que se producirán desórdenes públicos a gran escala (como manifestaciones o disturbios) en su país.

Mientras tanto, el 13 % cree que este 2019 será el año en el que la Tierra será visitada por extraterrestres.



[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



¿QUIÉNES SON LOS CONSUMIDORES CON MAYOR PODER ADQUISITIVO EN CHINA?

Estos dos nuevos informes ponen el punto de mira en los consumidores con mayor poder adquisitivo de China y arroja luz sobre cómo captar a este tipo de clientes.

Por un lado, el primer informe «¿Quiénes son los consumidores de China con mayor poder adquisitivo?» diferencia 4 macrogrupos principales en este segmento de la población. El primer grupo se compone de los apreciadores y de aquellos que tratan de alcanzar un determinado estatus; el segundo grupo lo componen las consumidoras independientes de marcas de lujo y estilo de vida; el tercer grupo está formado por los milenials; y, finalmente, el cuarto grupo estaría compuesto por los consumidores del sector de la tecnología.

Por otro lado, el segundo informe «Cómo captar a los consumidores con mayor poder adquisitivo de China» examina el gasto fuera de las fronteras nacionales, estableciendo un equilibrio entre accesibilidad y exclusividad, y dirigiendo la mirada hacia el futuro de las boutiques tradicionales.

Estos informes también exponen el tipo de estrategias que las marcas convencionales y de lujo están llevando a cabo con éxito en China.

Mientras tanto, Ipsos también ha lanzado el informe «[La población con mayor poder adquisitivo y el auténtico poder de la influencia](#)» como parte de sus continuos proyectos de investigación en Estados Unidos. Este informe en concreto analiza cómo este segmento de la población desarrolla su poder de influencia. Realmente tienden a no ser famosos, vloggers o estrellas en las redes sociales. Tampoco su influencia se basa en su estatus social o en su nivel de vanidad. La clave reside en su autenticidad, algo que solo se construye desde los cimientos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





EL TERCER MOMENTO DE LA VERDAD: POR QUÉ LOS ENVASES SOSTENIBLES SON YA UNA NECESIDAD CORPORATIVA

Teniendo en cuenta que los diferentes puntos de vista sobre el medio ambiente y los comportamientos de compra están cambiando, este informe muestra cómo el diseño de envases efectivos puede llegar a ofrecer beneficios reales para las marcas.

Según los resultados obtenidos en nuestro análisis, los envases sostenibles han dejado de ser una opción para las marcas y se han convertido ahora en una necesidad corporativa.

«Nos encontramos ante un momento decisivo y metafórico donde las características fundamentales del diseño de los envases son cada vez más cuestionadas».

«En un mundo donde el número de productos de consumo es cada vez mayor, es el tipo de envase lo que ofrece a los fabricantes una oportunidad real de establecer una diferenciación significativa, fomentando así su carácter distintivo, su preponderancia en el mercado y, a la larga, desarrollando su capacidad de influencia en las decisiones de los consumidores».

Los envases sostenibles se están convirtiendo en un foco de atención cada vez más importante para los consumidores, ya que 8 de cada 10 personas a nivel mundial afirman que estamos destinados a enfrentarnos a un desastre ecológico a menos que cambiemos nuestros hábitos de forma inmediata.

Por otro lado, las previsiones de los consumidores también están cambiando. En Estados Unidos, el 82 % de los adultos mantiene la siguiente postura: «creo que los fabricantes deberían apoyar proactivamente el desarrollo de iniciativas de reciclaje para los productos que venden».

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LA NUEVA ERA DE LA INNOVACIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS LÍDERES

Tanto los profesionales del marketing como los investigadores de mercados ya no deberían dar por supuesto que es su deber desarrollar conceptos de productos innovadores para los consumidores.

En muchos sectores, los pioneros reales son los «usuarios líderes» de los consumidores y, por ello, deberían situarse en el centro del proceso de innovación actual.

Un nuevo método desarrollado por Ipsos y diferentes especialistas del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) ofrece la oportunidad a los fabricantes de identificar de forma eficiente nuevos conceptos prometedores en el mercado desde el punto de vista comercial.

Este método consta de 4 fases en las que se utiliza una máquina que aprende algoritmos junto con la validación de expertos para reunir, filtrar y aprobar contenidos en la red con el objetivo de poder encontrar estas innovaciones de los usuarios líderes.

Existe un estudio experimental sobre el *kitesurfing* que identifica las innovaciones en cuanto a mejoras de los equipamientos existentes y las ideas que podrían reorientar el camino de este deporte.

Los análisis de tendencias y popularidad ofrecen la posibilidad de realizar un seguimiento de la adopción de diferentes tendencias y la evolución de las innovaciones, de manera que se elimine cualquier mera suposición sobre los conceptos que alcanzarán el éxito en un futuro próximo.

LEER MÁS

DESCARGAR

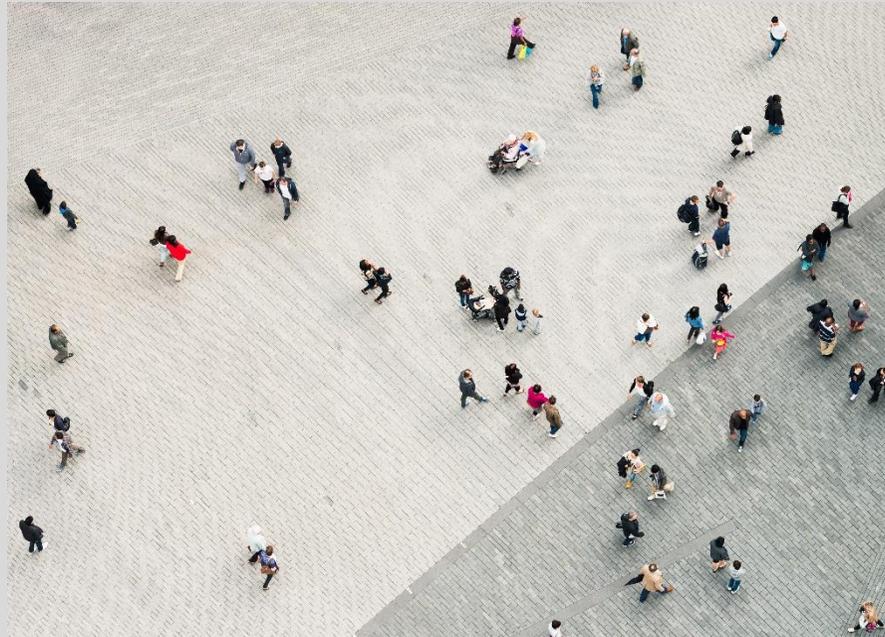
CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LAS EMPRESAS, LOS GOBIERNOS Y LOS DATOS PERSONALES

Este informe, desarrollado en colaboración con el Foro Económico Mundial, analiza el nivel de conocimiento y aceptación del público en cuanto a las nuevas tecnologías en todo el mundo.

Según los resultados obtenidos, un tercio de la población global no sabe «nada» o «apenas nada» sobre el uso que hacen las empresas y los gobiernos de su información personal.

Asimismo, existe una falta de confianza en las empresas y en los gobiernos sobre el uso correcto de sus datos personales. De hecho, el índice de confianza es más bajo para los gobiernos extranjeros (20 %), pero también observamos que solo una parte de los ciudadanos confía en su propio gobierno (39 %).

Por otro lado, dos tercios de los consumidores afirman que se sentirían más cómodos compartiendo sus datos personales con una empresa si ofreciera información más clara sobre su uso.

Para obtener más información sobre este tema en concreto, consulta nuestra [encuesta global sobre predicciones](#). Además, 1 de cada 2 encuestados (50 %) opinan que sus datos personales se filtrarán en internet durante este año.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿DEBERÍAN LAS MARCAS TRATAR DE CAMBIAR EL MUNDO?

Las reacciones negativas por parte de los usuarios, concretamente en las redes sociales, serán algo que habrá que esperar y aceptar a medida que las marcas se vayan involucrando en asuntos sociales.

El objetivo de la publicidad consiste en lograr una reacción por parte de los consumidores. Y es responsabilidad de los anunciantes sentar las bases sobre *cómo* lograrlo.

Recientemente, la marca Gillette ha optado por utilizar su gran alcance para abordar un problema que ha adquirido un relieve cada vez mayor en los últimos años.

En este sentido, nuestro informe ofrece un análisis de la reacción en las redes sociales ante el nuevo anuncio de Gillette.

En general, observamos lo siguiente:

- El 36 % reaccionó de forma negativa, mientras que el 16 % reaccionó de forma positiva ante la campaña publicitaria durante los días siguientes a su lanzamiento.
- Los detractores expresaron su descontento sobre la creación de estereotipos del comportamiento masculino y su intento de «avergonzar» a los hombres.
- Mientras tanto, los defensores de esta campaña felicitaban a Gillette por «hacer a la gente pensar» y pedían a los críticos que reflexionaran sobre *por qué* se sienten de la forma en que lo hacen.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LA OBESIDAD INFANTIL EN LA REGIÓN DEL CCEAG

Nos adentramos en profundidad en este tema para examinar los problemas en cuestión.

Según nuestro informe del Centro de Etnografía por excelencia de Ipsos en la región de Oriente Medio y el norte de África (MENA), los índices de obesidad infantil en los países del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCEAG) han alcanzado dimensiones epidémicas.

Esto se debe, al menos en parte, al crecimiento socioeconómico sostenido en los países del CCEAG, que ha transformado en cierta medida el estilo de vida tradicional árabe.

Principales conclusiones del estudio:

- Muchos piensan que «el ejercicio tiene más peso que una dieta» y, por tanto, a los hijos se les concede un cierto margen para poder llevar dietas no saludables siempre y cuando realicen ejercicio físico.
- Tanto padres como madres consideran que la comida es «la moneda del amor», pero son las madres, concretamente, las que ceden ante sus hijos para poder mantener una buena relación con ellos cuando les piden comida basura.
- Sin embargo, hay que destacar que las difíciles condiciones climatológicas de esta región limitan la posibilidad de practicar actividades al aire libre para los niños.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



LOS PARÁMETROS DE MEDICIÓN EN LA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA Y LA MAXIMIZACIÓN DEL VALOR

Estos dos informes sobre el sector de los medios de comunicación ponen el punto de mira en la evaluación de la repercusión mediática y analizan cómo sacar el máximo partido a tu estrategia de comunicación.

El primer informe «*Cuestión de tiempo*» estudia cómo el tiempo puede incorporarse como parámetro de medida de las audiencias en publicidad. Puesto que se trata de un parámetro de medida, se puede cuantificar y aplicar a cualquier medio, y además es bastante sencillo de implementar. De hecho, ya se utiliza en cierta medida en la industria editorial y en la radio. Pero no será la panacea.

Lo cierto es que todos los minutos que se emplean en la utilización de medios de comunicación no son iguales. Algunos de estos minutos se dedican en gran medida al contenido, mientras que otros se emplean en una medida mucho menor. La dificultad reside en gestionar los parámetros de tiempo y hacer que generen algún tipo de repercusión.

El segundo informe «*La optimización de los medios de comunicación: ¿crees que tu estrategia de comunicación está dirigida a la maximización del valor o, por el contrario, se centra en reducir costes?*» argumenta que el énfasis excesivo por tratar de reducir costes puede eclipsar la importancia del valor.

De hecho, la importancia de la creatividad no ha disminuido con la evolución de los medios de comunicación. Al contrario, puede incluso ser más importante que nunca para poder ganar la atención de los consumidores en un mundo repleto de empresas que operan en este sector. Sin embargo, la elección sobre *qué* canales de comunicación se deben utilizar es ahora un factor mucho más determinante a la hora de lograr el éxito de una campaña publicitaria.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

El rápido crecimiento digital y de tecnología móvil en India

Amit Adarkar, Director de Ipsos en India, ha observado un ritmo y escala sin precedentes en la adopción de dispositivos digitales en una de las economías de más rápido crecimiento del mundo en este blog del Foro Económico Mundial.

La rápida adopción de dispositivos digitales y tecnología móvil ha influido en gran medida en la toma de decisiones y el comportamiento del sistema de los consumidores.

Mientras que algunas áreas de negocio, como las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico y las apps de servicios de transporte compartido, han sacado partido a este cambio, es posible que algunas no lo hayan hecho.

Teniendo en cuenta que para el año 2030 se prevé que en India se alcancen más de 1000 millones de usuarios de internet, casi todos principalmente a través de teléfonos móviles, este informe analiza que el sector del comercio de bienes de consumo inmediato y los operadores principales del sector de la automoción tienen que adaptarse a este mercado en evolución, sobre todo en una era en la que la barrera de información entre los consumidores rurales y urbanos se reduce día a día.

[LEER MÁS](#)

El legado impercedero de Martin Luther King

Para conmemorar los 90 años del nacimiento de Martin Luther King, Ipsos analiza la opinión de los encuestados en cuanto a sus derechos civiles junto con otros líderes destacados afroamericanos.

El doctor King registra un índice de favorabilidad del 90 % entre los americanos, seguido de Rosa Parks (88 %) y Muhammad Ali (77 %). Entre los diferentes personajes contemporáneos, Colin Kaepernick goza de un índice de favorabilidad del 41 %.

Otras conclusiones:

- El 70 % de los encuestados afirma que el Movimiento por los Derechos Civiles de 1960 hizo de Estados Unidos un país mejor.
- Sin embargo, los resultados son más desiguales en cuanto al movimiento «La vida de los negros importa» (Black Lives Matter), donde el 39 % defiende que ha mejorado las cosas en comparación con el 31 % que afirma haberlas empeorado.
- Otros movimientos registraron un apoyo mayor, como la lucha por los derechos del colectivo LGBTQ (con un 46 % que opina que han mejorado las cosas frente a un 23 % que afirma que han empeorado) y el movimiento #MeToo (45 % frente a 22 %).

[LEER MÁS](#)

El turismo y su efecto en la ciudad

En la primera encuesta global de Ipsos y de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, un 47 % de los encuestados opina que «viven en ciudades con un gran número de turistas».

Sin embargo, los resultados varían alrededor de los 15 países encuestados. Por ejemplo, en Australia se registró un 68 % y en Francia, un 33 %.

Principales conclusiones:

- El 52 % opina que el turismo tiene un impacto moderado o alto en la creación de riqueza e ingresos. De hecho, este sentimiento es especialmente acentuado en países como Argentina, Australia y Corea del Sur.
- El 49 % afirma que «deberían existir medidas que regulen el turismo».
- Entre las medidas más populares, se incluyen la «mejora de infraestructuras e instalaciones» (72 %), la «creación de experiencias y atracciones de las que se puedan beneficiar tanto los residentes como los turistas» (71 %) y la «garantía de que las comunidades locales se beneficien del turismo» (65 %).

[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](https://www.instagram.com/ipsos)