



Mayo 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 mayo 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



EL DÍA DE LA TIERRA (2019) Opiniones sobre los cambios en el medio ambiente

Nuestra encuesta global muestra que, a pesar de que cada vez existe un mayor reconocimiento en cuanto a la existencia de problemas medioambientales, existe una falta de certeza sobre cómo se puede hacer frente a estos problemas tanto como quién debería dirigir los esfuerzos.

LOS VICIOS ¿Que se considera socialmente aceptable hoy y qué lo será en el mañana?

Ipsos analiza las opiniones de diferentes personas de todo el mundo sobre el tabaco, el alcohol y otras actividades que se consideran moralmente cuestionables. De hecho, las ideas sobre lo que son y lo que no son los vicios se encuentran en constante cambio, por lo que se plantean preguntas tanto para las empresas como para los gobiernos.

LOS COMPRADORES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO El siguiente nivel de la investigación de compradores

Analizamos cómo las nuevas tecnologías y estrategias pueden ayudar a las marcas a optimizar su oferta tanto en los establecimientos como en internet para mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

AUSTRALIA EN EL PUNTO DE MIRA El cambio climático y las ciudades habitables

Antes de que se celebren las próximas elecciones del país, hacemos una recopilación de nuestros últimos estudios para ofrecer una visión de la opinión de los ciudadanos australianos sobre su entorno global y urbano.

SACAR EL MAYOR PROVECHO DE LA INVESTIGACIÓN CREATIVA Las campañas para la consolidación de la marca a largo plazo

En ciertas ocasiones, una gran idea no es suficiente. Nuestro último informe sobre publicidad creativa ofrece recomendaciones sobre cómo se pueden lograr impactos positivos a largo plazo con los servicios de investigación creativa.

¿HACÍA UN FUTURO CON VEHÍCULOS SIN CONDUCTOR? Conduciendo por la carretera de las inseguridades que plantea la automatización

Nuestro nuevo informe resume lo que ya sabemos y lo que se puede predecir acerca del potencial que ofrecen los coches sin conductor para cambiar tanto nuestros hábitos cotidianos como la estructura de nuestras calles.

MENA AL DESCUBIERTO Las tendencias principales que están remodelando las regiones

Ponemos el foco de atención en las regiones de MENA, ya que su población se está volviendo más culta, urbanizada e influenciada por mujeres, y está experimentando además una transformación digital.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO? La mayoría opina que su país lleva un rumbo equivocado

La corrupción política y financiera ocupa el primer puesto en la clasificación de preocupaciones de la población mundial, ya que más de la mitad de los encuestados de 28 países afirman que su país no está avanzando en la dirección adecuada.





EL DÍA DE LA TIERRA (2019)

Las preocupaciones sobre cuestiones medioambientales han ido incrementando desde el año pasado, pero la gente tiene una menor certeza sobre cómo hacer frente a estos problemas.

Nuestra encuesta sobre el Día de la Tierra, que se celebró el pasado 22 de marzo, revela que las principales cuestiones medioambientales mencionadas por los encuestados de 28 países fueron *el cambio climático, la contaminación del aire y la gestión del volumen de residuos que generamos*.

La gente tiende a creer que existe una responsabilidad conjunta de actuación entre las empresas, los gobiernos y los consumidores en lo que respecta a las cuestiones medioambientales, pero realmente no existe una acción normativa concreta que esté respaldada por la mayoría.

Cuando se preguntó específicamente por los envases, más de 8 de cada 10 encuestados a nivel global opinaban que los productos desechables y no reciclables suponen un problema para el medio ambiente. Sin embargo, solo el 9 % opina que los consumidores deberían dirigir sus esfuerzos a reducir el volumen de residuos no reciclables.

En cuanto a acciones individuales, más de 1 de cada 2 encuestados afirmaban reutilizar objetos desechables y comprar productos fabricados a partir de materiales reciclados, pero solo el 14 % afirmaba que pagaría más por productos con envases no reciclables.

La acción normativa más popular para hacer frente al problema de los residuos es dedicar un mayor gasto público a mejorar la variedad de objetos que se pueden reciclar.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SACAR EL MAYOR PROVECHO DE LA INVESTIGACIÓN CREATIVA

Cómo aplicar los parámetros correctos a los objetivos empresariales adecuados de la forma apropiada.

La creatividad es, indudablemente, la clave para el éxito de una marca: descubrir vías originales y evocadoras para captar la atención de los clientes constituye un objetivo empresarial fundamental.

Mediante la evaluación y optimización de anuncios publicitarios, proyectos de investigación y servicios de realización de pruebas previas, las empresas pueden lograr el enfoque más creativo. Sin embargo, que los resultados perduren en el tiempo no siempre está garantizado.

De hecho, el problema que hemos observado es que los efectos de las campañas comienzan a decaer a largo plazo. Centrarse demasiado en los efectos inmediatos es un motivo de ello, pero existen muchos otros factores que pueden fomentar u obstaculizar el éxito de las campañas publicitarias.

Este informe revela que, de alguna manera, disponer de parámetros e información constituye la parte más sencilla. Pero, *cómo deben utilizarse* es lo que marca la diferencia.

Para lograr que los efectos perduren en el tiempo, las marcas deben sacar el máximo partido a los servicios de investigación creativa, y pueden hacerlo de las siguientes formas:

- Tener un objetivo empresarial bien definitivo en el informe creativo.
- Crear las condiciones adecuadas de colaboración.
- Utilizar los datos como punto de atención y no de apoyo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





WHAT THE FUTURE: LOS VICIOS

El concepto de «comportamiento moralmente aceptable» está continuamente cambiando y varía en gran medida de un país a otro.

Nuestras definiciones de lo que constituye un «vicio» en la actualidad son muy diferentes de lo que eran hace 100, 30 o incluso 5 años. Mientras que las opiniones con respecto a las drogas, el alcohol y los juegos de azar pueden haberse suavizado, existe también un cierto estigma que viene incrementándose hacia las actividades relacionadas con el uso de las redes sociales, el consumo de azúcar e incluso la productividad, es decir, la adicción a terminar las tareas pendientes.

Nuestra última edición de *What the Future* ofrece una visión global tanto de lo que se opina sobre los vicios en la actualidad como de lo que se predice sobre el futuro. Esto nos ayudará a obtener la respuesta a los cambios, en ocasiones impredecibles, que se producen en las convenciones sociales, así como a analizar cómo pueden influir en los diferentes sectores, incluido el contexto normativo.

Nuestro estudio revela que Estados Unidos y Canadá tienden a aceptar más el cannabis que cualquier otro país en el mundo (un 51 % en comparación con el 28 % de la media global). Asimismo, revela que existe un mercado emergente de productos que contienen derivados del cannabis. Sin embargo, existen estudios que muestran que las opiniones y los comportamientos con respecto al cannabis se han ido transformándose muy lentamente después de su legalización.

Mirando hacia adelante, 10 años en el futuro, el 55 % a nivel global cree que la marihuana con fines terapéuticos será legal, mientras que el 33 % cree que será para ocio personal.

Aproximadamente un 48 % opina que el uso de los cigarrillos electrónicos o los dispositivos de vapeo aumentará, y el 47 % opina que tanto el consumo de drogas ilegales como de alcohol será mayor de lo que es hoy en día.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





¿HACÍA UN FUTURO CON VEHÍCULOS SIN CONDUCTOR?

Las normativas de tráfico, la estructura de nuestras ciudades y nuestros estilos de vida podrían estar a punto de cambiar.

Hace menos de una década, los coches autónomos parecían una utopía; ahora son una realidad.

Sin embargo, los beneficios que ofrecen y los riesgos que plantean no están del todo claros, por lo que este estudio de Ipsos trata de mostrar los primeros indicios sobre la reacción que está teniendo el público ante esta nueva era para poder ofrecer información tanto a empresas como a organismos gubernamentales.

A la gente le suele suscitar interés, pero a la vez siente cierto escepticismo sobre la tecnología del coche autónomo y un entusiasmo que varía según el lugar. Por ejemplo, en el Reino Unido y en Alemania, a la mitad de la población aproximadamente le preocupa el hecho de que se vea limitada su capacidad de control al volante, por lo que preferiría conducir por cuenta propia. No obstante, en países como La India, China y Japón se sienten más preparados para dejar que sea el propio coche quien se encargue de la conducción.

La confianza y la seguridad constituyen las principales preocupaciones para el público, como sucede normalmente con las nuevas tecnologías. En relación con los vehículos autónomos, entre el 40 % y el 60 % de la población (dependiendo del país) afirma que también siente preocupación por la seguridad y la protección de los datos.

Además, existen diferencias entre generaciones. Los conductores más veteranos constituyen un alto porcentaje de compradores de coches nuevos, pero están mucho menos interesados que los conductores más jóvenes en funcionalidades como los sistemas automáticos de aparcamiento, la conducción autónoma, los servicios de conexión en ruta o el diagnóstico remoto.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LOS COMPRADORES, EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MUNDO OMNISCANAL

Herramientas y teorías para conocer el comportamiento de los consumidores y mejorar las estrategias de marketing de cara a los compradores.

La obtención de herramientas de marketing más ágiles y rápidas para compradores son necesarias para poder competir en el mundo omniscanal de hoy en día.

Por ello, Ipsos presenta una serie de soluciones virtuales para compradores explicando cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a entender mejor cómo estos toman sus decisiones. Además, sugiere diferentes formas para mejorar el diseño de los envases o paquetes y el recorrido por las tiendas.

Para obtener más información, visita el seminario web «[Let's Get Phygital: The future of shopper research](#)» (*La fisigitalización: el futuro de la investigación de los compradores*).

Actualmente existe una gran variedad de herramientas disponibles para examinar los hábitos de navegación en línea de los clientes, como el aprendizaje automático, la biometría y el análisis de textos. Estas herramientas ayudan a las marcas a optimizar sus comunicaciones digitales, personalizar los mensajes y obtener una mayor cuota de mercado en el mundo omniscanal actual.

Sin embargo, es también importante contextualizar esta información de los consumidores dentro de un marco más amplio que comprenda el comportamiento humano. Este [artículo para Quirks](#) ofrece una nueva visión del itinerario de compra en internet.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





MENA AL DESCUBIERTO

Un análisis sobre Oriente Medio y África del Norte (MENA), cuya sociedad se está volviendo cada vez más culta, urbanizada, influenciada por mujeres y orientada hacia la tecnología.

Las regiones de MENA han experimentado el mayor índice de crecimiento de la población en el último siglo en comparación con el resto de regiones a nivel mundial. Nuestro informe muestra cómo estas regiones están sufriendo cambios debido a una serie de tendencias:

- **Datos demográficos:** una población más urbanizada y envejecida, con una unidad familiar de menor tamaño, que es a su vez más culta y está mucho más informada.
- **Mujeres:** son las responsables de tomar la decisión final en la selección de marcas, y además, han experimentado una creciente influencia en la sociedad con un aumento de su incorporación al mundo laboral.
- **Digitalización:** internet ha pasado de ser una fuente de información a ser un canal de compras impulsado por el auge del comercio electrónico.

[Para ver la presentación, haz clic aquí.](#)

Otro informe sobre las regiones de MENA destaca el impacto de su transformación digital en el mundo empresarial y anima a los CEO a que participen en las redes sociales.

Teniendo en cuenta que el 94 % de la población de estas regiones utiliza las redes sociales, es importante que los líderes empresariales mantengan su presencia en internet para lograr un mayor acercamiento a sus clientes. Lee el artículo [«Social CEOs in the Digital Transformation Era» \(Los CEO en la era de la transformación digital\)](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





AUSTRALIA EN EL PUNTO DE MIRA

Una recopilación de los últimos informes sobre la opinión pública de los australianos antes de las elecciones federales de mayo.

El [informe anual sobre el cambio climático](#) en Australia revela la creciente tendencia del país hacia la adopción de medidas contra el cambio climático, que se sitúa en su máximo nivel desde el año 2010. Observamos que el 46 % de la población admite que los seres humanos son los únicos o los principales responsables del calentamiento global.

Nuestra investigación sobre las políticas energéticas de Australia revela que dos tercios de los encuestados creen que se debe priorizar la capacidad de producción de energías renovables. De hecho, solo el 24 % opina que comenzar a utilizar las fuentes de energías renovables influirá negativamente en el crecimiento de la economía.

Mientras tanto, el informe de Ipsos sobre [la vida en Australia](#) ofrece una clasificación de los estados australianos de acuerdo con un «índice de habitabilidad» según la opinión de los residentes sobre lo que consideran un buen lugar para vivir.

Las cinco características más importantes que debe tener un buen lugar para vivir, según los encuestados, son las siguientes:

1. Sentimiento de seguridad (67 %)
2. Buena calidad de los servicios sanitarios (60 %)
3. Disponibilidad de viviendas decentes y asequibles (58 %)
4. Buenas perspectivas laborales (41 %)
5. Transporte público de confianza y eficiente (33 %)

Este índice desvela que, a pesar de que Melbourne suele ser considerada la mejor ciudad para vivir, es la ciudad de Canberra la que surge como la ciudad australiana «más habitable».

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Nuestra encuesta mensual revela la última clasificación general sobre las preocupaciones globales, las fluctuaciones recientes y los niveles de optimismo.

Las cuatro preocupaciones principales para los ciudadanos de todo el mundo, en orden de importancia, son las siguientes: *corrupción política o financiera, desigualdad social o pobreza, desempleo, y crimen y violencia.*

La encuesta muestra que, de los 28 países encuestados, Sudáfrica, Perú y Hungría son los países que más se preocupan por la corrupción. En el extremo opuesto de la escala se encuentran los ciudadanos de Alemania, Gran Bretaña y Suecia, que no consideran que se trate de una cuestión urgente para su país. Mientras tanto, Canadá ha experimentado un aumento de 11 puntos de preocupación en este tema desde el último mes.

De hecho, la mayoría de las personas encuestadas a nivel global (58 %) consideran que su país no está yendo en la dirección adecuada.

Este sentimiento es actualmente mucho más fuerte en Sudáfrica y Francia, mientras que solo el 23 % opina que sus países van por buen camino. De forma similar, se registran también unos niveles bajos de optimismo en España, Turquía y Bélgica.

La India y Suecia muestran el mayor incremento mensual en lo que respecta a los sentimientos positivos, ya que afirman que su país avanza en la dirección adecuada. Concretamente, registraron un aumento de 8 puntos porcentuales, respectivamente.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

La resiliencia democrática en la era de IA

Una presentación realizada por Ipsos Global Affairs sobre la inteligencia artificial (IA) y la democracia para la World Leadership Alliance argumenta que las posibles amenazas que plantea la IA son una certeza, pero las ventajas que ofrece todavía constituyen algo por lo que debemos esforzarnos.

El «lado oscuro» de la IA implica que tiene el potencial de restringir las libertades, aumentar la desigualdad y destruir la confianza.

Ahora bien, ya sea debido a la desconfianza en su implantación o a una confianza limitada en la IA, **uno de cada cuatro** europeos permitiría que un sistema de inteligencia artificial tomara decisiones sobre el funcionamiento de su país.

De hecho, observamos que la percepción del público sobre el impacto que podrían tener determinadas tecnologías automatizadas en nuestras vidas tiene un sesgo positivo.

Por ello, nuestro informe ofrece un marco y algunas ideas de mejores prácticas para la resiliencia democrática hacia la creación de soluciones de IA humanísticas, con una mejora en la instrucción de la IA y una evaluación continua de las percepciones de la sociedad.

LEER MÁS

Canadá en el punto de mira

El índice de aprobación del Primer Ministro Trudeau (40 %) es ahora menor que el del Presidente de Estados Unidos Donald Trump (43 %). Para obtener más información, lee en el artículo de Darrell Bricker sobre cómo [los liberales están perdiendo terreno frente a los conservadores](#).

La sociedad canadiense se encuentra actualmente en un estado de inestabilidad social, económica y política leve o moderada, según el último [«barómetro de disrupción»](#) de Ipsos Canada. Mike Colledge nos cuenta que, entre otros aspectos, ello implica que será más probable que voten por el cambio.

La legalización del cannabis en Canadá en octubre de 2018 ha puesto el foco de atención en el crecimiento del sector del cannabis. De hecho, Tilray, una empresa canadiense productora de cannabis con fines terapéuticos, fue valorada con un precio similar al de Tiffany & Co. Por otro lado, Michael Rodenburgh comenta el impacto de la evolución de la cultura del cannabis en el artículo [«Beyond the Haze»](#) (*Más allá del humo*) y plantea preguntas sobre si afectará al mercado de las bebidas alcohólicas en el artículo [«Will a new 'vice' disrupt one of the oldest?»](#) en la última edición de *What the Future?* sobre los vicios.

LEER MÁS

La riqueza en Rusia

Un nuevo informe sobre los consumidores más acomodados de Rusia realizado por Tatyana Gerasimenko describe el perfil de este tipo de personas, definidas por su alto nivel adquisitivo, su alto nivel de formación, el número de propiedades y su renta real disponible.

Este grupo de personas tiende a comprar productos antes que los demás y tiene una cierta influencia sobre los demás. Su poder de compra se manifiesta de las siguientes formas:

- El 96 % tiene un coche en su hogar
- El 59 % consume bebidas alcohólicas premium
- El 47 % compra ropa de marcas de lujo

Sin embargo, no se muestran adeptos del lujo para aparentar y existe una mezcla entre los precios y las marcas, por lo que prefieren un «lujo asequible» y un «presupuesto premium».

Otra tendencia que se observa en este grupo de consumidores es su preferencia por las experiencias por encima de otras cosas, es decir, las experiencias de viaje, de ocio y familiares constituyen tanto prioridades como formas de expresar su personalidad.

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://twitter.com/ipsos)

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS

