



Junio 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



WELCOME

Te damos la bienvenida al número de junio 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 Version 1 | Public

GAME CHANGERS



CONTEMPLAR LAS COSAS CON LA MENTE, NO SOLO CON LOS OJOS

Estamos programados biológicamente para basar nuestras decisiones en lo que vemos. Por ello, en este informe analizamos cómo los consumidores perciben y juzgan los productos, asociándolos a determinadas características visuales.

LAS GENERACIONES EMPRENDEDORAS El bienestar financiero de los jóvenes adultos

Un estudio realizado en siete países analiza la situación y las ambiciones financieras de los jóvenes de 18 a 25 años, desde su comportamiento en cuanto al gasto y ahorro de su dinero hasta el lanzamiento de nuevos negocios, incluida una comparación entre esta generación y las anteriores.

¿POR AMOR AL DINERO? Cómo gestionar las comunidades online para estudios de mercado

Nuestro nuevo «Point of View» analiza los beneficios de utilizar las comunidades online para los estudios de mercado, elaborando estrategias para captar participantes y mantener su motivación y compromiso con la comunidad.

EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MYSTERY SHOPPING MÁS EFICIENTE Siete pasos para lograr el éxito

Si se diseña y emplea eficazmente, el Mystery Shopping puede ser una poderosa herramienta de trabajo. En este artículo se ofrece información detallada sobre cómo poner en práctica un programa de Mystery Shopping que resulte eficaz para las empresas.

ELECCIONES EUROPEAS DE 2019: La Unión Europea, ¿un éxito o un fracaso?

Antes de que se celebraran las elecciones europeas de 2019, la última encuesta de Global Advisor realizada en 28 países, 10 de ellos Estados miembros, analizó la opinión de los ciudadanos acerca del proyecto europeo.

EL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN JAPÓN Y la población «atrapada en medio de dos situaciones»

Considerado como el país con el mayor envejecimiento de su población, Japón se enfrenta a numerosos problemas en la actualidad. En este informe se analizan diferentes datos y cifras y se describe la opinión de los japoneses en cuanto a su nivel de envejecimiento comparado con el resto de países del mundo.

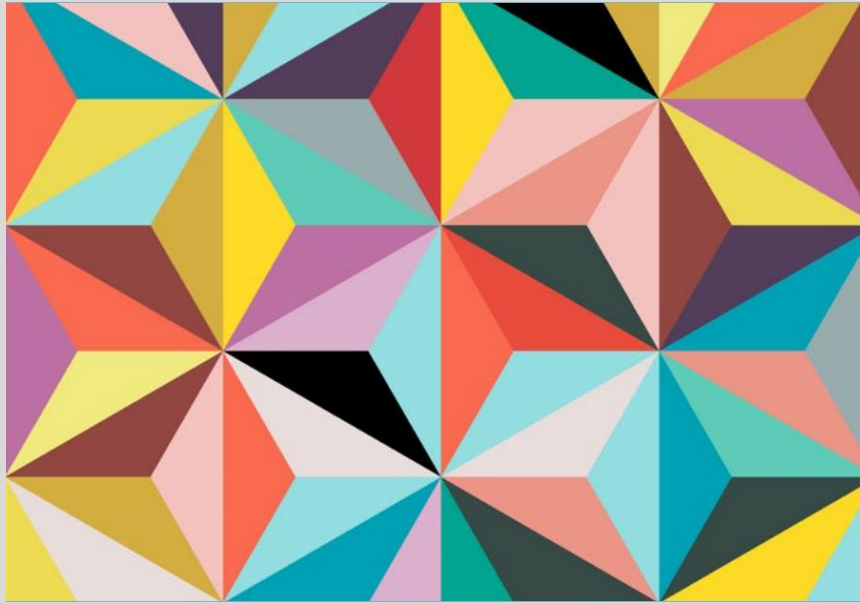
LA ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES Para las investigaciones rigurosas y ilustrativas

Las redes sociales han marcado el comienzo de un nuevo concepto de ética empresarial. Por tanto, nuestros expertos en investigación a través de redes sociales establecen los principios básicos para navegar por este nuevo entorno.

UNA LLAMADA DE ATENCIÓN A LA BRECHA ENTRE PROMESAS Y EXPERIENCIAS Por qué importa lo que las marcas prometen

Es evidente que las empresas se esfuerzan a diario por reducir la brecha que existe entre sus promesas y la experiencia de los consumidores. En este sentido, tratamos de orientar a las empresas sobre el camino que deben seguir para lograr una correspondencia entre sus expectativas de marca y la experiencia de los clientes.





CONTEMPLAR LAS COSAS CON LA MENTE, NO SOLO CON LOS OJOS

A pesar de lo que suele decirse, el aspecto importa, ya que las características visuales de los productos implican una serie de asociaciones para los consumidores.

Normalmente tendemos a analizar cómo responden los consumidores al aspecto físico de los productos, pero no nos paramos a averiguar cuáles son las características específicas que desencadenan esta respuesta.

Por tanto, se puede afirmar que estamos descuidando una parte fundamental del proceso. Nuestro nuevo informe revela cómo la conexión que existe entre las respuestas psicológicas y lo que vemos puede ofrecer a fabricantes y diseñadores una ventaja competitiva para sus productos en el mercado.

Actualmente, el aspecto físico de los productos es importante por dos motivos principales:

- 1. El rápido crecimiento de las ventas por internet:** el aspecto físico desempeña un papel cada vez más influyente a medida que las ventas por internet adquieren una mayor popularidad.
- 2. Una mayor accesibilidad a la tecnología de fabricación avanzada:** genera más dificultades a los consumidores a la hora de diferenciar los productos según su rendimiento.

En este sentido, se han llevado a cabo tres estudios prácticos donde se evalúan las distintas respuestas de los consumidores ante diferentes formas, colores y estilos de electrodomésticos y artículos para el hogar.

LEER MÁS

DESCARGAR

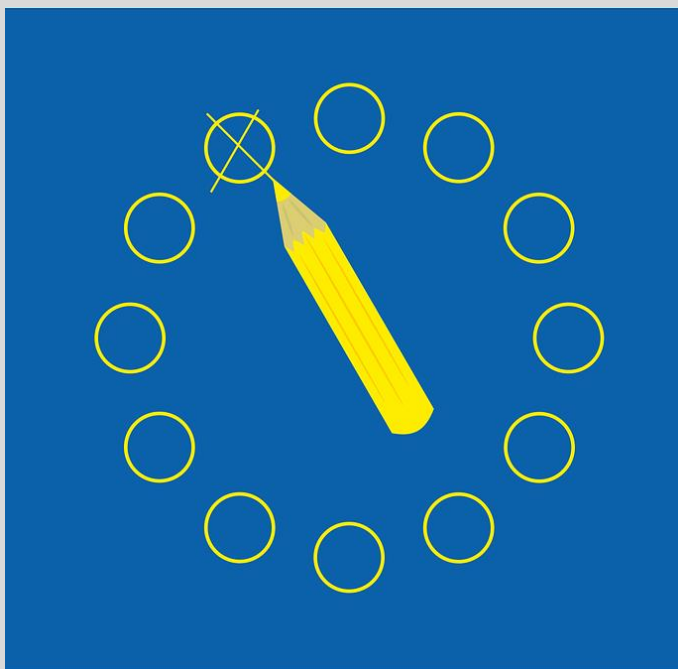
CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





ELECCIONES EUROPEAS DE 2019

Un estudio realizado en 28 países analiza la opinión de sus ciudadanos acerca del proyecto europeo, su pasado y su futuro.

Según los datos obtenidos en la encuesta de Ipsos realizada el día anterior a las elecciones europeas, casi la mitad de los ciudadanos entrevistados en 10 países europeos opinan que la UE está avanzando en la dirección equivocada.

Italia, Francia y Gran Bretaña se presentan como los países más pesimistas en cuanto a la dirección que está siguiendo la UE. Sin embargo, en términos generales, todos los países excepto Alemania tienen una opinión menos negativa que hace dos años.

Uno de cada dos encuestados a nivel mundial considera que la UE ha sido capaz de fortalecer a Europa mucho más de lo que se podría haber logrado de otro modo. En este sentido, los países no pertenecientes a la UE se muestran algo más positivos que los propios miembros.

En cuanto a logros y fracasos observados desde su formación en 1957, 3 de cada 10 encuestados de los 28 Estados miembros consideran que se han alcanzado más logros que fracasos (en comparación con un 15 % que considera que ha sido mayor el número de fracasos).

En general, los encuestados señalan que el mayor beneficio aportado por la UE ha sido la facilidad para desplazarse entre los países europeos (73 %), seguida por el libre comercio (66 %) y la variedad de productos disponibles (60 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS JÓVENES ADULTOS

¿En qué se diferencian la situación y las ambiciones financieras de los jóvenes adultos de hoy en día con las generaciones anteriores?

Según una encuesta realizada a jóvenes de entre 18 y 25 años en Rumanía, Polonia, Hungría, Lituania, República Checa, España y México, más de la mitad de los jóvenes adultos considera que su generación es «más emprendedora» que las anteriores.

A su vez, el mismo porcentaje de encuestados considera que actualmente existen más barreras que antes a la hora de poner en práctica estas ambiciones emprendedoras.

Alrededor de un 45 % de los encuestados afirman que su situación financiera es más estable que la de sus padres, aunque este dato varía en función de los distintos países.

En cuanto a la gestión de las finanzas personales, los jóvenes de México y Rumanía muestran una mayor seguridad en comparación con el resto de países encuestados. Además, son los más decididos a emprender su propio negocio en el futuro.

A la hora de elegir un trabajo, dos tercios de la población encuestada en Polonia considera que ganar un salario elevado es un factor decisivo. Sin embargo, solo un tercio de los jóvenes españoles tiene una opinión similar, ya que para ellos es más importante elegir una profesión que les permita sentirse realizados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN JAPÓN

Nuestro informe sobre el dramático cambio demográfico al que se enfrenta Japón pone de manifiesto tanto los problemas que causa para la sociedad como las preocupaciones que provoca en sus habitantes.

Con una esperanza de vida de 84 años, una generación de ancianos con buena salud y buen estado físico, y una cultura de respeto hacia las personas mayores, Japón puede parecer el lugar perfecto donde envejecer. Sin embargo, solo un 10 % de la población tiene una actitud positiva de cara a la vejez.

Según los pronósticos sobre el envejecimiento de la población en este país, se espera que los japoneses que aún no han alcanzado su vejez no gozarán de la misma salud y estabilidad que están disfrutando sus padres en esta etapa de sus vidas.

En este sentido, los ciudadanos de edad intermedia se muestran más pesimistas hacia el envejecimiento, ya que se sienten «atrapados en medio de dos situaciones», es decir, entre el cuidado de sus hijos y el de sus familiares ancianos, que además se suma a un entorno laboral cada vez más inestable.

Otras conclusiones del estudio:

- Solo un 5 % de la población japonesa asegura que desea alcanzar una «estabilidad financiera» al llegar a la tercera edad, en comparación con el 20 % de la media global.
- Existe una importante preocupación por mantener los programas sociales en Japón, ya que se espera que el índice de población anciana dependiente aumente desde el 44 % registrado en 2015 hasta un 73 % que se prevé para el 2050.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS



[LEER MÁS](#)[DESCARGAR](#)[CONTACTO](#)

¿POR AMOR AL DINERO?

¿Cómo podemos mejorar las estrategias para la captación de consumidores? Los incentivos son importantes, pero los premios en efectivo resultan más secundarios.

Nuestro nuevo informe ofrece información detallada sobre el crecimiento de las comunidades online para los estudios de mercado. Se trata de plataformas en línea protegidas por contraseña que permiten a las marcas interactuar y colaborar con los consumidores en tiempo real para obtener información sobre ellos.

Los datos obtenidos a través de las comunidades administradas por Ipsos muestran que las razones por las que los participantes deciden involucrarse en proyectos de investigación afectan en gran medida a la calidad y cantidad de sus aportaciones. Y, en este sentido, *el dinero no es el principal factor de motivación*.

Todo ello implica tener que idear nuevos métodos para incentivar la participación y el compromiso de los miembros de la comunidad más allá de una simple compensación económica.

De acuerdo con nuestra guía de desarrollo y gestión eficaz de las comunidades online, se concluye lo siguiente:

- A largo plazo, los participantes con motivaciones extrínsecas son aquellos que aportan menos valor a la comunidad.
- Los miembros que tienen diferentes motivaciones intrínsecas son aquellos que muestran un mayor compromiso y realizan mejor su función en todos los aspectos.
- Aunque hacer uso de las compensaciones económicas puede ser una ventaja, es mejor asociarlas a una serie de motivaciones intrínsecas. Esto animará a los miembros de la comunidad a continuar participando por otras razones además del dinero.

[LEER MÁS](#)[DESCARGAR](#)[CONTACTO](#)

LA ÉTICA PRÁCTICA EN LA INVESTIGACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

¿Cómo se puede observar un comportamiento «correcto»?

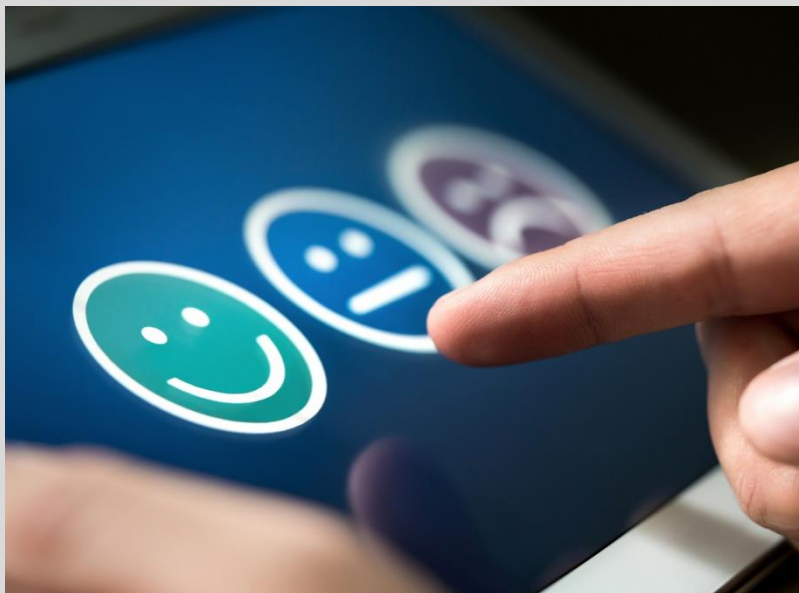
Las redes sociales constituyen una fuente de información muy rica que nos permite conocer cómo interactúan los usuarios con el mundo. Además, la cantidad de información que puede extraerse fácilmente de ellas es simplemente asombrosa.

Los últimos acontecimientos destacados, desde los escándalos asociados a los datos personales hasta las nuevas leyes de protección de datos, han suscitado indignación entre el público. En este sentido, el 60 % considera que en ningún caso los datos personales de los individuos deban utilizarse con fines de investigación.

Sin embargo, cuando se hace un uso responsable y adecuado, el público es capaz de apreciar el valor que puede aportar la investigación a través de redes sociales.

En este informe se establecen los principios que rigen este tipo de investigaciones para que resulten tanto rigurosas como ilustrativas:

- La investigación de campo constituye aquello que se considera como «públicamente aceptable» en lugar de aquello que resulta «técnicamente posible».
- Como prueba definitiva a la hora de realizar investigaciones, se puede recurrir a la siguiente pregunta: ¿me gustaría que los datos de mis padres o hijos se utilizaran de esta manera?
- Cuando se trata de temas delicados, es necesario implementar medidas adicionales para anonimizar y proteger los datos.



DISEÑANDO UN PROGRAMA DE MYSTERY SHOPPING «MÁS INTELIGENTE»

Siete pasos para lograr el éxito a través de programas eficaces de Mystery Shopping.

Ofrecer una experiencia totalmente positiva a los consumidores se ha convertido en una tarea cada vez más difícil, ya que sus expectativas son cada vez más elevadas y, además, existe un complejo entorno de distribución minorista multicanal.

En este sentido, el Mystery Shopping tiene como objetivo mitigar estas inquietudes que experimentan las empresas. Si se emplea eficazmente, puede ser una poderosa herramienta de gestión de rendimiento que genere concienciación sobre los estándares e iniciativas de la marca y que promueva un cambio de comportamiento en el seno de la empresa.

Sin embargo, el alcance de esta metodología ha ido incrementándose a lo largo del tiempo, ya que no se limita a medir el grado de cumplimiento de los estándares de la marca en los establecimientos físicos. Actualmente, se puede efectuar un programa de Mystery Shopping en cualquier canal del cliente.

Sin embargo, muchas empresas hacen un uso indebido de estas metodologías y, además, el diseño de su programa resulta deficiente.

En este informe, nuestros expertos sugieren a los comerciantes una serie de planes y recomendaciones para que logren obtener mejores resultados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UNA LLAMADA DE ATENCIÓN A LA BRECHA ENTRE PROMESAS Y EXPERIENCIAS

La falta de correspondencia entre las promesas de marca y la experiencia de los consumidores puede debilitar o quebrar las relaciones definitivamente.

Las marcas realizan promesas a los consumidores a diario, y no solo de forma directa y a través de canales oficiales, ya que las experiencias previas con la marca, los comentarios que se hacen de forma verbal y las redes sociales también pueden contribuir a formar conjuntamente una especie de «promesa influenciada».

Todo ello establece un punto de referencia en la mente de los consumidores que influye en su futuras interacciones con la marca. Será importante que las empresas sean capaces de llegar a comprenderlo para que puedan evitar las posibles consecuencias de incumplir con sus promesas, por ejemplo que los consumidores se sienten «engañados».

Por tanto, establecer una correspondencia entre las promesas de marca y la experiencia de los consumidores resulta fundamental para que las empresas puedan lograr lo siguiente:

1. Garantizar el cumplimiento de las expectativas.
2. Protegerse frente a cualquier agravio que pueda provocar la pérdida de consumidores.
3. Facilitar una mayor conexión emocional con los consumidores.
4. Impulsar una mayor puntuación en los indicadores claves de rendimiento (KPI).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





ARTÍCULOS

Las habilidades matemáticas en el Reino Unido

Según nuestro nuevo informe sobre el día nacional de las matemáticas en el Reino Unido, gran parte de los británicos considera que los números no cuentan.

A pesar de que los datos recogidos por el gobierno muestran que la mitad de los adultos del Reino Unido en edad laboral tienen unas capacidades aritméticas similares a las de un niño en educación primaria, alrededor del 43 % de los encuestados afirman que no tienen intención de mejorar sus habilidades en este campo.

Además, el informe establece una clara relación entre estos datos y la falta de reconocimiento de estas capacidades en el día a día. A continuación, se detallan algunos ejemplos:

- 3 de cada 10 encuestados opinan que la mayoría de las personas no necesitan utilizar los números en sus tareas diarias.
- Por su parte, el doble de encuestados declaran que se sentirían más orgullosos de sus hijos si tuvieran buenas habilidades de lectura y escritura en lugar de destacar en matemáticas.

En general, el informe advierte de que millones de adultos en el Reino Unido podrían estar renunciando a los beneficios que aportan los conocimientos sobre aritmética debido a que no valoran su importancia en la vida diaria.

LEER MÁS

¿Se puede vivir sin medios digitales?

En su último artículo para Marketing Land, Peter Minnium habla sobre cómo la tecnología ha alterado la frontera que separa las interacciones con medios de comunicación y sin ellos.

La pregunta que plantea es la siguiente: si ahora dependemos tanto de las pantallas, ¿realmente podemos funcionar sin ellas como sociedad moderna? ¿Y es eso lo que querríamos?

Aunque tradicionalmente los medios de comunicación han actuado casi exclusivamente como vehículo de información y entretenimiento, ya no desempeñan un papel tan específico y secundario en nuestras vidas.

En la actualidad, pueden concebirse como un proceso de mediación, cuyas etapas codifican y decodifican progresivamente los «paquetes» de contenido a medida que pasan del productor al consumidor.

Y, a su vez, pueden ahorrarnos tiempo durante el proceso, ya que nos ayudan a reducir el tiempo que pasamos al teléfono con el servicio de atención al cliente o realizando visitas presenciales entre los distintos lugares.

En este sentido, los medios digitales no constituyen únicamente una herramienta, sino que además nos ofrecen nuevas formas de vivir, trabajar y comportarnos en todos los aspectos de la vida.

LEER MÁS

Las nueve tendencias en el sector de la panadería

Una encuesta de Ipsos realizada al grupo Puratos revela nueve tendencias que influyen en el sector de la panadería y la repostería. Para ello, se ha tenido en cuenta la opinión de 66 expertos procedentes de 16 mercados diferentes, 80 expertos en alimentos de 8 ciudades distintas y más de 17 000 consumidores procedentes de 40 países.

Nuestro informe agrupa estas tendencias en tres categorías principales: «productos con sabor», «productos sanos» y «productos frescos», categorías que no deberían verse afectadas en ningún momento cuando se trata de productos de panadería y repostería.

En cuanto a productos con sabor, aunque un 78 % de los consumidores en Norteamérica prefieren los sabores tradicionales, la encuesta reveló que un 56 % muestra preferencia por los sabores más exóticos.

Para determinar si un producto es sano, el 27 % de los consumidores buscan granos específicos. Entre los ingredientes esenciales para lograr una buena relación entre saludable y sabroso, se incluyen el cacao, las semillas y los frutos secos.

Por último, los elementos que caracterizan a un producto fresco según los consumidores son los siguientes: el momento de horneado o preparación, su aspecto físico, su olor, su fecha de caducidad y su capacidad para mantenerse crujiente.

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

