

# IPSOS UPDATE

Una selección de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo

Enero de 2020

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](mailto:IKC@ipsos.com), o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.

# EN ESTE NÚMERO

## FRENAR PARA SER MÁS RÁPIDO

Innovación y creatividad a contrarreloj

La creatividad requiere tiempo, pero vivimos en un mundo que exige inmediatez. Planteamos que dedicar tiempo a buscar las ideas adecuadas en una fase inicial es la opción más eficaz en última instancia

## EL ESTADO DEL REINO UNIDO

El sentir popular en el país ante el *brexit*

El equipo de Reino Unido examina los hallazgos del último estudio de Ipsos sobre las constantes vitales de este país en el momento en el que inicia su mandato el nuevo gobierno.

## FLAIR RUSSIA 2020

En búsqueda de la sostenibilidad

Una mayor concienciación sobre cuestiones medioambientales está fomentando un cambio en la Rusia actual. El nuevo informe de *Ipsos Flair* sobre Rusia se centra en este tema.

## LA GENERACIÓN Z EN LA REGIÓN MENA

¿Qué hace única a la juventud de esta región?

Los jóvenes de la región MENA comparten muchas características con sus homólogos internacionales, pero presentan una identidad propia distintiva. Este informe nos proporciona más información sobre ellos.

## FLAIR BRASIL 2020

¿Acuarela o mosaico?

El último informe *Ipsos Flair* sobre Brasil explora las últimas tendencias en cuanto a política, tecnología, marcas y cambio generacional mientras el país afronta una serie de crisis.

## LA VIDA EN AUSTRALIA

¿A dónde se dirige desde este punto?

Este informe se apoya en los 20 años que llevamos estudiando a la población para examinar cómo puede responder Australia a los acuciantes desafíos del crecimiento demográfico y el desarrollo urbanístico.

## PERCEPCIONES SOBRE LA OTAN

Niveles de apoyo a la alianza de seguridad

¿La gente ve a la OTAN como una fuerza del bien? Nuestra encuesta examina lo que el público de los Estados miembro y otros países opina sobre la organización, sus objetivos y cómo se financia.

## INNOVANDO CON LAS INNOVACIONES

Cómo los usuarios están al frente de la innovación

A menudo, los propios consumidores desarrollan soluciones innovadoras (los llamados «hacks») antes que nadie. Mostramos el modo en el que los «usuarios líderes» pueden orientar el desarrollo de nuevos productos.

# FRENAR PARA SER MÁS RÁPIDO

Por qué invertir tiempo al inicio del proceso de desarrollo creativo proporciona mejores resultados.

Nuestras expectativas y percepciones sobre el tiempo han cambiado tanto que hoy en día todo tiene que ser rápido, inmediato e incluso anticipado. Este fenómeno se puede apreciar en la forma en la que vivimos y trabajamos.

Los procesos de innovación y desarrollo creativo también se han acelerado, y esta necesidad de velocidad afecta a la investigación. En lugar de realizar pruebas antes del lanzamiento de un producto, muchas empresas prefieren comercializarlo y obtener información una vez que está en el mercado, para posteriormente eliminar los productos o contenidos que no funcionan.

Este informe presenta un nuevo estudio de Ipsos sobre el valor de la velocidad y el tiempo frente a la creatividad y la innovación.

Hemos comprobado que la gente reconoce que la creatividad requiere tiempo. Lo más importante es comprender adecuadamente el planteamiento inicial, la pregunta comercial y el objetivo y, a continuación, dedicar tiempo a la estrategia y a la idea principal.

Tanto las pruebas como la opinión de los expertos apuntan a lo beneficioso que resulta dedicar el tiempo necesario al inicio del proceso de desarrollo. El verdadero reto consiste en saber cómo conseguir la respuesta correcta más rápido.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# FLAIR BRASIL 2020

Analiza la sociedad, los mercados y la población para ofrecer las perspectivas más recientes sobre lo que está sucediendo actualmente en el país.

«Acuarela o mosaico», es el informe *Ipsos Flair* de este año sobre Brasil. Entre las tendencias más importantes destaca un notable crecimiento de los extremismos políticos en Brasil, lo que refleja unas divisiones sociales largamente asentadas y grandes desigualdades salariales. Un tercio de la población cree que no merece la pena hablar con gente que tiene opiniones políticas distintas y 4 de cada 10 dudan de que alguien con planteamientos políticos opuestos vaya a cambiar de opinión.

La voz del conservadurismo político y social ha ganado peso, pero ello no responde a un cambio significativo en las actitudes del público en su conjunto. Las marcas no deberían darle demasiada importancia a esta situación.

En la actualidad, más de tres cuartas partes de los consumidores brasileños piensan que hoy en día es más importante que las marcas, además de proporcionar buenos productos y servicios, hagan una contribución positiva a la sociedad.

Brasil es una superpotencia en el entorno en línea y ocupa la segunda posición en el mundo en el tiempo pasado en internet y la tercera en el uso de redes sociales y aplicaciones de citas.

[Consulta el informe completo en portugués.](#)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# EL ESTADO DEL REINO UNIDO

En *El Almanaque*, el equipo del Reino Unido explora el sentir popular del país de cara al 2020.

En el informe anual, los expertos de Ipsos describen el escenario mientras el país se prepara para el *brexít*. El público se muestra preocupado por el estado del país en su conjunto: en 2019, los británicos mostraron tener una de las perspectivas más negativas del mundo sobre el futuro, con un 79 % que opinaba que el país avanzaba en una dirección equivocada. Y si en 2013 solo el 12 % de los británicos pensaba que sus hijos tendrían una vida peor que la suya, en la actualidad esta visión es compartida por el 45 %.

De cara al futuro, menos de uno de cada cinco confía en que el poder establecido ponga por delante las necesidades de la nación en lo que se refiere al *brexít*. Entre tanto, no existe consenso sobre si será perjudicial para la economía.

Como aspecto positivo, los ciudadanos británicos siguen pensando que hay más cosas que los unen que las que los separan y se han vuelto notablemente más liberales en cuestiones morales en los últimos 30 años.

El informe también presenta algunos datos sobre 2019 seleccionados por el equipo, entre los que se incluyen:

- El 13 % de las nuevas cuentas corrientes que se abrieron en la primera mitad de 2019 fueron en bancos únicamente digitales.
- Tres de cada cuatro (73 %) piensan que ya se pueden percibir los efectos del cambio climático en Gran Bretaña.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# LA VIDA EN AUSTRALIA

Ipsos Australia muestra una imagen de lo que es la vida en el país hoy en día y plantea la siguiente pregunta: ¿a dónde nos dirigimos desde este punto?

Este informe presenta las perspectivas de los ciudadanos australianos sobre su zona local, sus preocupaciones y sus valores.

Cada vez son más los australianos que reflexionan sobre la calidad de sus propias experiencias de vida. En este sentido, los principales factores son «sentirse seguros» y el «acceso a una atención sanitaria excelente».

El país tiene muchos motivos de celebración, como sus efervescentes ciudades, pero hoy en día existen dinámicas y exigencias que plantean desafíos para la sociedad, como sus niveles excepcionalmente altos de crecimiento demográfico. Por ejemplo, la población de Melbourne ha aumentado en casi un millón en una década.

Al examinar las actitudes típicas, si Australia fuese un pueblo de 100 habitantes:

- 80 pensarían que Australia tiene la responsabilidad de ser un referente moral en el mundo;
- 61 estarían de acuerdo en que la igualdad de género es importante para ellos a nivel personal;
- 24 se mostrarían insatisfechos con sus condiciones de vida; y
- 4 creerían que el denominado cambio climático no

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# FLAIR RUSIA 2020

La concienciación sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social es una tendencia destacada entre los consumidores rusos.

La segunda edición de *Ipsos Flair* en Rusia muestra el modo en el que los cambios en las actitudes sociales y éticas sobre la sostenibilidad están afectando a la sociedad.

Los consumidores desean promover comportamientos responsables, pero cambiar los hábitos lleva tiempo. Esto hace que muchos rusos estén adoptando prácticas respetuosas con el medio ambiente que encajan con su estilo de vida actual.

Si bien el 80 % de los consumidores rusos expresa preocupación por cuestiones medioambientales, menos de la mitad están dispuestos a pagar un precio más alto por productos más respetuosos con el medio ambiente.

Los envases también se ven afectados por las tendencias. En la actualidad, los consumidores buscan la etiqueta «ecológico» en los productos que compran. A la hora de desechar productos, el 75 % de los rusos están dispuestos a clasificar sus residuos, pero existe una falta de comprensión sobre cómo hacerlo correctamente.

Por otro lado, la confianza en las marcas está en peligro. Para mantener la confianza, deben orientar y capacitar a los consumidores para desenvolverse con las novedades del sistema de valores actual.

Para ayudar a las marcas a saber manejarse en este entorno, nuestro informe define cuatro segmentos de consumidores.

[Flair Rusia 2020 está disponible en su versión íntegra en ruso.](#)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# PERCEPCIONES SOBRE LA OTAN

Existe una amplia falta de comprensión sobre su funcionamiento, los objetivos y la financiación.

Nuestro estudio ha determinado que la población de los países miembros de la OTAN ve la alianza como una fuerza del bien, pero el nivel de respaldo es bajo en Estados miembro clave.

En el conjunto de los 11 países de la OTAN estudiados (Alemania, Bélgica, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Países Bajos y Polonia), el 43 % del público que posee al menos algo de conocimiento sobre la alianza de seguridad tiene una opinión favorable sobre la misma, mientras que el 14 % tiene una opinión desfavorable y el 43 %, neutra.

Pero existen variaciones entre países: la percepción favorable sobre la OTAN es más alta en Polonia (60 %), Estados Unidos (56 %), Canadá (55 %) y Gran Bretaña (50 %), pero menor en Estados miembro clave como Alemania (30 %), Francia (31 %), Italia (35 %) y España (29 %).

En todos los países se subestima enormemente la contribución financiera de Estados Unidos a la organización. La estimación media es que el 39 % de la financiación de la OTAN proviene de Estados Unidos, cuando la cifra real es el 69 %.

Los Estados miembro también sobrestiman la contribución financiera de su país a la OTAN, en más del triple de la cifra real en el caso de Francia y Alemania, el doble en el Reino Unido y 50 veces en Hungría.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# LOS JÓVENES DE LA REGIÓN MENA

¿Qué hace única a la generación Z de la región de Oriente Medio y el Norte de África (MENA)?

La generación Z en la región MENA se inspira en sus homólogos de todo el mundo, pero con una adaptación al contexto local. La conectividad y el surgimiento de una «generación de influencers» han incrementado la proximidad entre las personas a través de las distintas fronteras. Pero este grupo de edad más joven está construyendo una identidad propia distintiva.

Este informe describe a la generación Z de la región MENA como una generación formada, con principios, ambiciosa y orgullosa de su patrimonio. La generación Z aspira a lograr la independencia y el estatus que le permitan abrirse camino en la sociedad e incidir en el cambio. Asimismo, comparte el espíritu emprendedor de la generación de los mileniales y no solo busca la estabilidad financiera, sino un sentido más profundo de libertad y liderazgo.

No obstante, los jóvenes aún se circunscriben a lo que es socialmente aceptable y muestran respeto por las normas culturales más tradicionales. También adoptan una mentalidad de «vive y deja vivir» y una actitud progresista.

Entre los integrantes de la generación Z existe una marcada actitud de que «lo digital tiene prioridad» que dicta el modo en el que lo hacen prácticamente todo. Este es un elemento diferenciador clave entre esta generación y la de los mileniales.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# INNOVANDO CON LAS INNOVACIONES

Los propios consumidores van por delante de las empresas en el desarrollo de soluciones innovadoras para satisfacer mejor sus necesidades.

Los usuarios líderes de distintas categorías han sido una destacada fuente de innovación durante décadas, ayudando a las empresas a generar ideas nuevas comercializables.

No obstante, la técnica convencional de recurrir a los usuarios líderes requiere bastante tiempo y recursos. Como los mercados cambian de forma rápida, existe una enorme presión para identificar formas más eficientes y más rápidas de descubrir innovaciones realmente revolucionarias.

Toda innovación revolucionaria debe resolver un problema fundamental del consumidor y ofrecer una solución que resulte cómoda desde el punto de vista de la experiencia del usuario.

Un método desarrollado por Ipsos y el MIT utiliza el poder de internet para identificar «innovaciones de usuarios líderes» antes que nadie. Este proceso aplica análisis de textos, conocimientos técnicos y análisis de tendencias. Un estudio piloto en el ámbito del kitesurfing identificó seis novedades con el potencial de convertirse en una corriente predominante en este deporte. Aplicado a otras categorías, también permite detectar ideas novedosas.

[Puedes encontrar información adicional en el informe «Decodificación del panorama de la innovación» \(Decoding the Innovation Landscape\).](#)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# ARTÍCULOS

## UN MUNDO DE INVESTIGACIÓN: EL 2019 SOMETIDO A EXAMEN

En «Un mundo de investigación», presentamos un repaso general mes a mes de las investigaciones que Ipsos ha realizado en 2019 y seleccionamos algunos datos y cifras clave.

Empezamos el año examinando cómo se corresponde con la realidad la percepción que la gente tiene sobre la sociedad en la que vive, en cuestiones como el envejecimiento demográfico, la igualdad de género y el cambio climático.

Otros temas destacados tratados en las investigaciones que hemos realizado en los últimos doce meses incluyen la confianza, la tecnología, la felicidad, la salud y la movilidad.

Estas son algunas estadísticas clave sobre el año que estamos repasando:

- Solo un tercio de la población mundial tiene una actitud positiva de cara a la vejez.
- De media, el 52 % de la gente cree que en la sociedad actual ser hombre tiene más ventajas que ser mujer.
- El 66 % de la población mundial asegura que los políticos y los partidos tradicionales no se preocupan por la gente como ellos.

[LEER MÁS](#)

## EL TELÉFONO MÓVIL COMO PRIORIDAD

A medida que los smartphones se convierten en el principal dispositivo para acceder a la red, hemos detectado un aumento similar de la realización de encuestas en línea con ellos.

En lugar de crear encuestas que sean independientes del dispositivo que se utilice, un planteamiento en el que se dé prioridad al teléfono móvil comienza con la consideración de la apariencia y la facilidad de uso de los cuestionarios en smartphones y, posteriormente, en otros dispositivos.

Nuestra guía de buenas prácticas destaca las ventajas de diseñar encuestas en las que se dé prioridad al teléfono móvil y las sencillas normas que hay que seguir al diseñar o revisar una encuesta en línea. Entre ellas se incluyen:

- Minimizar la acumulación de elementos
- Ser conciso (un máximo de 140 caracteres para la presentación de la pregunta)

Las encuestas creadas con este planteamiento mejorarán la tasa de respuesta global, la composición de la muestra, la experiencia de los encuestados y la calidad y validez de los datos recopilados.

[LEER MÁS](#)

## LOS PAÍSES MÁS ATRACTIVOS DE AMÉRICA LATINA

¿Cómo se comparan los países de América Latina según distintos parámetros de «atractivo»? Nuestra encuesta más reciente realizada a líderes de opinión latinoamericanos muestra percepciones de lo que esta diversa región puede ofrecer en términos de historia, naturaleza, cultura, gastronomía, atracciones musicales y la cordialidad de sus pueblos.

El país que más destaca por su atractivo histórico es México (con un 88 % de encuestados que lo sitúa entre los tres primeros), seguido de Perú (78 %). México también encabeza la clasificación de actividades culturales, con una puntuación del 79 %, seguido de Argentina (76 %).

Brasil es líder en cuanto a belleza natural, ya que un 72 % de los líderes de opinión lo sitúa entre los tres primeros puestos en el atractivo de sus paisajes. Pero también detectamos que los encuestados tienden a dar a su propio país una puntuación alta en este parámetro.

Se considera que Colombia tiene la población más amistosa: casi 2 de cada 3 encuestados selecciona este país en esta categoría, seguido de México y Perú.

[LEER MÁS](#)

# RECOPILOCIÓN DE ENLACES

## FRENAR PARA SER MÁS RÁPIDO

**Leer más información:** <https://www.ipsos.com/en/slowing-down-be-faster-why-it-paramount-invest-front-end-development-process>

**Descargar:**

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/slowing-down-to-be-faster-ipsos.pdf>

**Contacto:** [Arnaud.Debia@Ipsos.com](mailto:Arnaud.Debia@Ipsos.com)

## FLAIR BRASIL 2020

**Leer más información :** <https://www.ipsos.com/en/flair-brazil-2020-watercolour-or-mosaic>

**Descargar:**

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/eng\\_flair\\_brazil\\_2020\\_watercolor\\_or\\_mosaic.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/eng_flair_brazil_2020_watercolor_or_mosaic.pdf)

**Contacto:** [Sandra.Pessini@Ipsos.com](mailto:Sandra.Pessini@Ipsos.com)

## EL ESTADO DEL REINO UNIDO

**Leer más información :** <https://www.ipsos.com/en/ipsos-mori-almanac-2019>

**Descargar:**

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/ipsos-mori-almanac-2019.pdf>

**Contacto:** [Ben.Page@Ipsos.com](mailto:Ben.Page@Ipsos.com)

## LA VIDA EN AUSTRALIA

**Leer más información :** <https://www.ipsos.com/en-au/ipsos-launches-understanding-australia-2019>

**Descargar:**

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-12/ua\\_report\\_v7\\_final\\_pages\\_lowres.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-12/ua_report_v7_final_pages_lowres.pdf)

**Contacto:** [Daniel.Evans@Ipsos.com](mailto:Daniel.Evans@Ipsos.com)

# LINK SUMMARY

## FLAIR RUSIA 2020

Leer más información : <https://www.ipsos.com/en/flair-russia-2020-search-sustainability>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/flair-russia-2020-10-things.pdf>

Contacto: [Mila.Novichenkova@ipsos.com](mailto:Mila.Novichenkova@ipsos.com)

## PERCEPCIONES SOBRE LA OTAN

Leer más información : <https://www.ipsos.com/en/nato-seen-force-good-support-low-key-member-states>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-12/public-perceptions-of-nato-ipsos.pdf>

Contacto: [Mark.McGeoghegan@ipsos.com](mailto:Mark.McGeoghegan@ipsos.com)

## LOS JÓVENES DE LA REGIÓN MENA

Leer más información : <https://www.ipsos.com/en/spilling-tea-gen-z-mena>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/spilling-the-tea-on-gen-z-mena.pdf>

Contacto: [Najwa.Kandil@ipsos.com](mailto:Najwa.Kandil@ipsos.com)

## INNOVANDO CON LAS INNOVACIONES

Leer más información : <https://www.ipsos.com/en/hacking-hacks-how-users-are-leading-innovation>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/hacking-hacks.pdf>

Contacto: [Duncan.Fergusson@ipsos.com](mailto:Duncan.Fergusson@ipsos.com)

# RECOPIACIÓN DE ENLACES

## UN MUNDO DE INVESTIGACIÓN: EL 2019 SOMETIDO A EXAMEN

Leer más información:

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/world-of-research\\_2019-in-review-ipsos.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/world-of-research_2019-in-review-ipsos.pdf)

## EL TELÉFONO MÓVIL COMO PRIORIDAD

Leer más información:

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/mobile\\_first\\_final\\_v3.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/mobile_first_final_v3.pdf)

## LOS PAÍSES MÁS ATRACTIVOS DE AMÉRICA LATINA

Leer más información:

<https://www.ipsos.com/es-pe/los-paises-mas-atractivos-de-latinoamerica>

# 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](mailto:IKC@ipsos.com).

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[@ipsos](https://twitter.com/ipsos)