



GLOBAL TRENDS

FRAGMENTACIÓN

COHESIÓN

E INCERTIDUMBRE

GLOBAL TRENDS

FRAGMENTACIÓN

COHESIÓN

E INCERTIDUMBRE

CONTENIDO

PRÓLOGO Ben Page	5	3. LA CRISIS DE LAS ÉLITES		5. LA BÚSQUEDA DE SIMPLICIDAD Y CONTROL		7. TENSIONES GENERACIONALES	
MEGATENDENCIAS Robert Kettrick	9	Este Lado Hacia Arriba Ben Page	52	¿Agobiados por la Vida? Fiona Moss	79	Tensiones Generacionales Michael Clemence	107
1. LA CRISIS DE LAS ÉLITES		La Brecha de Optimismo Simon Atkinson	55	Marcas en la Era de la Desconfianza Tara Beard- Knowland	83	¿La Tecnología Nos Matará a Todos? Hannah Millard	113
La Crisis de las Élite Bobby Duffy	21	¿Jóvenes, Saludables y Felices? Fiona O'Connor	61	Pagos por Teléfono Móvil Despegan Globalmente Suraya Randawa	87		
¿Cuánto importan la Sostenibilidad y el Propósito de la Marca Realmente? Marloes Klop	25	4. LA BATALLA POR LA ATENCIÓN		Personalización y Privacidad Jim Needell	89	8. LA INCERTIDUMBRE ES LA NUEVA NORMA	
Principios de Incertidumbre Michael Clemence	29	La Batalla por la Atención [Un Golpe de Realidad Digital] Jon Harper	67			Sin Soluciones Fáciles: Incertidumbre Política en un Mundo Confuso Gideon Skinner	119
2. EL CRECIENTE AUGE DE LA TRADICIÓN		El Surgimiento de los Bloqueadores de Anuncios Liam Rusted	73	6. ¿UN MUNDO MÁS SALUDABLE?		Desastre Ecológico: Preocupación Creciente para Economías Emergentes Antonia Dickman	125
Incertidumbre - y Tradición Ben Marshall	35			Salud - Empoderada e Informada Leanora Volpe	95		
¿Yo Versus Nosotros: El mundo se está Volviendo Más o Menos Liberal? Aalia Khan	39			Salud - Interconectada: Estás Listo para una Revolución? Reena Sangar	99	REFERENCIAS	128
Comprar Local Ellie Brooke & Gareth Pugh	43			Dulces Delirios - La importancia de Nuestras Percepciones sobre el Consumo de Azúcar Hannah Shrimpton	101		
¿El Cambiante Rol de la Mujer? Claire Emes	47						

FICHA TÉCNICA

Tendencias Globales 2017 es una encuesta de Ipsos realizada entre 18180 adultos entre las edades de 16 - 64 años (en EE.UU.), y 18-64 años (en Canadá) entre el 12 de setiembre y el 11 de octubre del 2016. Esta es la segunda ola de la encuesta de Tendencias Globales. La anterior se realizó en el 2013 en veinte países, y el reporte se publicó en el 2014.

La encuesta se realizó utilizando el Sistema Panel Online de Ipsos en 23 países – Argentina, Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, España, Francia, Gran Bretaña, India, Indonesia, Italia, México, Japón, Perú, Polonia, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Turquía y los Estados Unidos de América. En el 2014, la encuesta cubrió los mismos países, excepto Indonesia, México y Perú.

Aproximadamente, se encuestó a más de 1000 individuos en Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, España, Gran Bretaña y los Estados Unidos de América. Aproximadamente, se encuestó a más de 500 individuos en Argentina, Bélgica, Polonia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia y Turquía.

En mercados establecidos con una mayor penetración de internet (más del 60% de la población en línea), el resultado puede tomarse como representativo de la población en edad de trabajar. Sin embargo, en los mercados emergentes donde la penetración del internet es menor, los resultados deben tomarse como representativos de una población más urbana, acomodada y conectada.

Los resultados son ponderados para garantizar que la composición de la muestra sea un reflejo de la población adulta de acuerdo con los censos más recientes, y así proveer resultados que se aproximen a una muestra universal. La data global total no ha sido ponderada según población, y es simplemente un promedio por país.

Cuando los resultados no suman 100, es probable que se deba al redondeo computarizado, que la pregunta exija más respuestas múltiples o que se han excluido a los participantes que no dieron una respuesta. Todas las encuestas que dependen de una muestra también están sujetas a otros posibles errores, que incluyen pero no se limitan a errores de cobertura o medición.

Algunas de las preguntas no se realizaron en China. En dichos gráficos, la información base se refiere a 22 países y 17180 adultos.

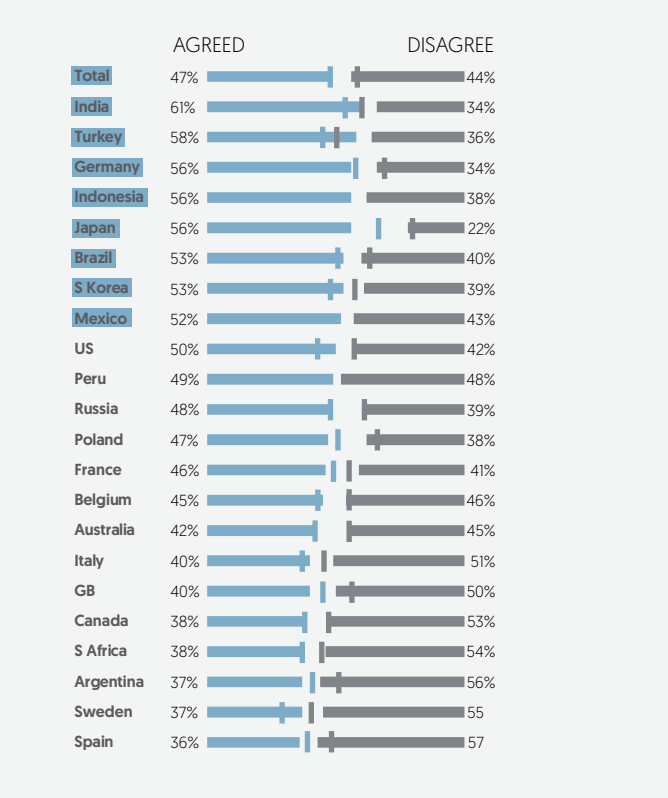
COMO LEER LOS GRÁFICOS

Los gráficos que muestren data de todos los países sondeados por nuestra Encuesta de Tendencias Globales se representarán de la siguiente manera en nuestro reporte:

Las barras sólidas horizontales representan el % de personas que están de acuerdo [combinan aquellos que están “totalmente de acuerdo” con los que “tienden a estar de acuerdo”] o en desacuerdo [combinan a los que están “totalmente en desacuerdo” con los que “tienden a estar en desacuerdo”], tanto en el resultado total como en cada país específico.

En las ocasiones en las que se utiliza data del trabajo de campo realizado en el 2013, esta se representa con barras verticales para indicar en qué ocasiones el número de personas que está de acuerdo ha incrementado o disminuido en los últimos tres años.

México, Perú e Indonesia son adiciones nuevas al estudio, lo que se especificará cuando se comparen los indicadores de las tendencias globales.



MEGATENDENCIAS: TENDENCIAS QUE MOLDEAN EL MUNDO EN EL 2017 Y SU FUTURO



POR ROB KETTERICK
Director Asociado, Ipsos Loyalty

Antes de explorar las tendencias clave de nuestra investigación, vale la pena recordar los cambios demográficos, económicos y sociales latentes que permiten contextualizar este reporte. Estas 'megatendencias' actúan como placas tectónicas: sus movimientos e interacciones pueden reestructurar la manera como se comportan los gobiernos, negocios y sociedades.

**ESTAS
MEGATENDENCIAS
ACTÚAN COMO
LAS PLACAS
TECTÓNICAS DE
LA TIERRA**

1.

ACELERACIÓN TECNOLÓGICA

Una de las características más distintivas de nuestro futuro cercano será el rol de la tecnología en una era digital acelerada.

Los avances tecnológicos continúan avanzando rápidamente, y transforman la manera como vivimos y trabajamos. Al menos en términos digitales, el mundo estará mucho más conectado. Las proyecciones actuales sugieren que pasaremos de un 29% de personas con acceso a internet en el 2010, a la mitad de los habitantes del mundo para el final de la década¹. En los mercados más avanzados, la 'Internet de las Cosas' [IOT, por sus siglas en inglés] ofrece maneras más 'inteligentes' de gestionar todo, desde nuestra salud hasta nuestros hogares.

Amazon Echo se encuentra en más de 11 millones de hogares (la mayoría en EE.UU., pero ahora también en Reino Unido y Alemania), con 'Alexa', su asistente personal controlada mediante la voz, que simula el tacto humano para proveer una experiencia digital coordinada². Quienes disfruten de una noche en casa pueden ahora controlar todo desde la comodidad de su sofá mediante órdenes orales, desde la pantalla de su televisor hasta las luces del pasillo y la tetera en la cocina. Mientras tanto, los usuarios de Fitbit también pueden programar a Alexa que les recuerde sus metas / objetivos / actividades del día y ordene una pizza libre-de-culpa si es que sienten que se lo merecen.

En el mundo laboral, el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA), la robótica y las plataformas de economía colaborativa –por mencionar solo algunas tecnologías– podrían generar una 'Tercera Revolución Industrial'. En EEUU, la globalización se ha convertido en el principal chivo expiatorio para las pérdidas de empleo del sector manufacturero. Sin embargo, hay una correlación inversa entre el consistente crecimiento de la fabricación nacional y la caída del empleo, que sugiere que se está produciendo más con menos empleados, y que la principal causa es la automatización³. A pesar de que la política de 'América Primero' es agradable para un gran número de votantes, queda por ver si tendrá éxito en revertir esta tendencia. Forrester llegó a los titulares con la predicción que el 16% de los empleos estadounidenses desaparecerían debido a las tecnologías de automatización hacia el 2025 y que, incluso antes, el 25% del trabajo sería transferido a robots de software, robots físicos o tecnología de autoservicio hacia el 2019⁴, lo que demostraría que el cambio no es aislado.

En el 2004, el Departamento de Defensa de EE.UU. ofreció un millón de dólares al vehículo sin conductor que pueda completar una ruta de 150 millas y ningún vehículo fue capaz de pasar de la séptima milla. Una década después - en los últimos dos años - los vehículos sin conductor de Google han recorrido más de un millón de millas en calles urbanas. Esto prepara el camino hacia un mundo sin taxistas ni conductores de camiones, en el que ser dueño de un auto se convertirá en un hobby parecido a la equitación.

2.

CAMBIO DEMOGRÁFICO Y POBLACIONES DINÁMICAS

Si bien la tendencia varía ampliamente según el país, la población total del mundo continuará creciendo. Sin embargo, el principal motivo de este crecimiento no será la tasa de natalidad, sino una mayor expectativa de vida, aunque, en África, la combinación de ambas tendencias producirá un gran volumen de crecimiento que convertiría al continente en un potencial motor para la economía global. Mientras los países desarrollados se mantendrían estables o se reducirían, se predice que la población africana se duplicaría para el 2050. Nigeria superaría a EEUU en ese tiempo, lo que constituye un rápido ascenso, considerando que su población era solo la mitad que la de EEUU en el 2010.

Mientras las poblaciones florecientes incrementan el potencial económico de algunos mercados, para el resto del mundo el envejecimiento poblacional, la migración en masa y la urbanización continuarán forzándonos a preguntarnos por la economía, la sociedad y la sostenibilidad ambiental. Estas preguntas no son exclusivamente para políticos preocupados con forzosos sistemas de bienestar social, sino también para marketers que buscan apelar a las necesidades del consumidor mayor (por lo general, más acomodado), y diseñar productos y servicios adecuados a un entorno urbano cada vez más apretado.

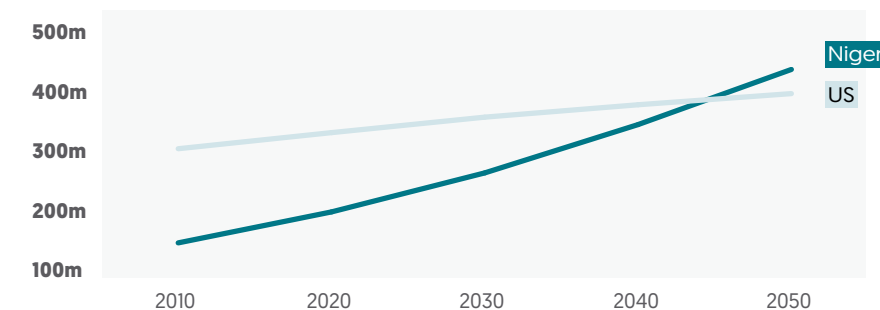
La migración de las personas y su concentración en las áreas urbanas debido a las oportunidades y la seguridad no parecen revertirse. Virtualmente, en todos los países, encontramos una opinión pública más negativa que positiva respecto de la inmigración, pero esta continúa pronunciándose y parece imparable.

Asuntos como la inmigración, la creación de empleo y el gasto en bienestar social dominan actualmente la agenda política en muchos países, mientras que incrementan las alertas de las comunidades científica, política y de negocios para priorizar el problema del cambio climático y la gestión de recursos. Si Nigeria logra transformar su crecimiento poblacional en un crecimiento económico igual de veloz, entonces, el riesgo que amenaza con inundar gran parte de su principal ciudad, Lagos, hacia el 2100, es sin duda la preocupación que la ha llevado a unirse al programa '100 Ciudades Resilientes' –una red global de ciudades que trabajan juntas, financiadas por la Fundación Rockefeller¹⁰, para superar los desafíos de la sostenibilidad del siglo 21.

**EN 2050, SOLO HABRÁ
DOS PERSONAS EN
EDAD LABORAL POR
CADA ADULTO
MAYOR EN
EUROPA⁹**

GRANDES TRANSFORMACIONES

Crecimiento estimado de la población desde el 2010 hasta el 2050 en EEUU y Nigeria



3.

MULTI-POLARIDAD

Luego de que cayó la Unión Soviética, algunos presenciamos un mundo unipolar dominado por EE.UU. La caída en los precios de la materia prima ha frenado el crecimiento de algunas economías emergentes y, en el caso de Brasil y Rusia, lo ha hecho retroceder. Sin embargo, la tendencia general sugiere que los mercados emergentes continúan superando a muchas economías desarrolladas.

Los pronósticos respecto del PBI sugieren que India podría superar a EEUU como tercera economía mundial hacia el 2050, y que incluso, para el 2030, llegaría a ser la tercera, por delante de Japón¹². Más sorprendente aún es que los mismos pronósticos muestran a las economías de la ‘E7’ superando a la G7 para el 2030, tanto en su tamaño como en su poder adquisitivo.¹³

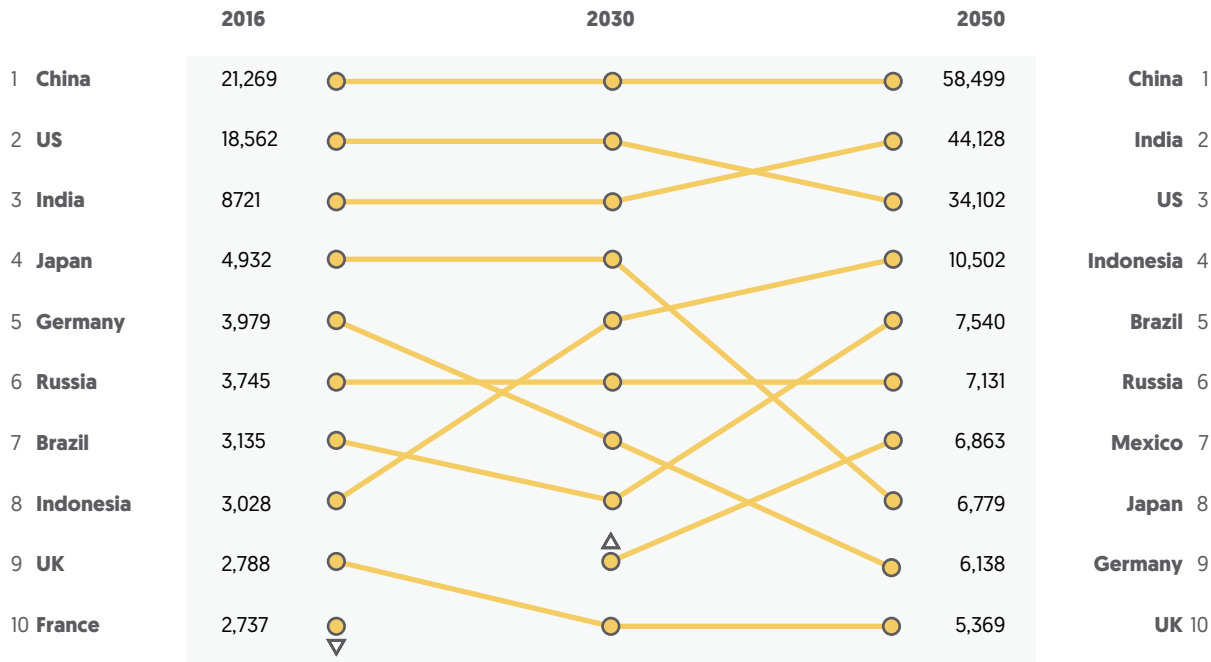
Es difícil predecir si este giro en el poder económico dé origen a un nuevo paradigma en las relaciones internacionales. Sin embargo, la oportunidad para las marcas con perspectiva global y ambición por crecer es evidente. En el 2030, dos tercios de la clase media mundial vivirán en Asia y 107 millones del tercio que resta estarán en África subsahariana¹⁴. Abordar a esta audiencia será una prioridad para productos globales como los iPhones de Apple o las películas de Hollywood. No obstante, es seguro que habrá amplias oportunidades en este mundo multipolar.

Mientras China se esfuerza por llevar sus marcas locales dominantes a la escala global, su enorme inversión en adquisiciones a nivel internacional ha conseguido algo similar. El flujo de productos hacia China podría producir nuevas ideas e influir en la sociedad si el país logra pasar de ser una ‘esponja de innovación’ a ser un líder en innovación, como predicen ciertos analistas, o si Corea del Sur continúa creciendo como exportadora de cultura.¹⁵

LA E7 ESTÁ
PRONOSTICADA
A SUPERAR
A LA G7 HACIA
EL 2030

PRONÓSTICO DE CAMBIOS EN LOS RANKINGS DE
LOS MÁS PODEROSOS AGENTES ECONÓMICOS

Rankings de Producto Bruto Interno (PBI) según Paridad de Poder Adquisitivo (PPA)



4.

SOSTENIBILIDAD

Con cada ola de cambio, la sostenibilidad se hace más urgente. Aún queda por ver si un mundo multipolar proporcionará el equilibrio y tendrá la infraestructura global necesaria para abordar problemas supranacionales, o si, por el contrario, generará inestabilidad. Si bien se puede asegurar un crecimiento económico, no es probable que haya una distribución uniforme de estos beneficios. La población mundial aumenta el movimiento masivo de personas, y a su concentración en centros urbanos se suman legítimas presiones sobre la distribución de los recursos. Esto crea tensiones sociales y preocupaciones ambientales.

Aunque hay quienes discrepan, la mayoría de los científicos están de acuerdo en que el cambio climático está ocurriendo más rápido de lo previsto. Lagos no está solo —el 75% de las ciudades más grandes del mundo se encuentran en la costa y el nivel del mar sigue subiendo, lo que amenaza a otras megaciudades, desde Nueva York y Tokio, hasta El Cairo y Mumbai. Este no es un problema del futuro; la Organización Mundial de la Salud estima que, actualmente, una de cada cuatro muertes infantiles [1,7 millones al año] son atribuibles a amenazas ambientales como la contaminación del aire y el agua.¹⁶

Frente a estos desafíos, la tecnología promete panaceas —desde la energía renovable, con su potencial de satisfacer la creciente demanda responsablemente, hasta el óxido de grafeno, como solución escalable para la desalinización de agua marina.

Por otro lado, están las ‘ciudades del futuro’, que no solo buscan ser más eficientes con su energía, sino más cómodas y habitables. Compitiendo por ser reconocidas como ‘ciudades del futuro’, las ciudades europeas reinan en el ‘Índice de Ciudades Sostenibles’,¹⁷ pero es China quien se ha fijado dominar las energías renovables. Con importantes inversiones nacionales e internacionales, China es dueña de las seis firmas más grandes de fabricación de módulos solares y la más grande de fabricación de turbinas eólicas.¹⁸ En la publicación mensual de Ipsos Lo que Preocupa al Mundo, los ciudadanos chinos tienen mayor tendencia a indicar que el cambio climático es un problema clave.

Sin embargo, la tecnología también trae tensiones a la sociedad. Nuestro mundo interconectado se enfrenta a preocupaciones por la privacidad y queda por ver si los poderosos sistemas de IA permitirán el florecimiento de economías del conocimiento, o incrementan el desempleo y la polarización social.

**EL CAMBIO CLIMÁTICO
ESTÁ OCURRIENDO MÁS
RÁPIDO DE LO PREVISTO**

75%

**DE LAS
CIUDADES
MÁS GRANDES
DEL MUNDO
SE ENCUENTRAN
EN LA COSTA Y EL
NIVEL DEL MAR
SIGUE SUBIENDO,
LO QUE AMENAZA A
OTRAS MEGACIUDA**

LA CRISIS DE LAS ÉLITES



POR BOBBY DUFFY
Director Ejecutivo, Ipsos MORI Social Research Institute

El ascenso del populismo se ha convertido en una obsesión a nivel global en el último año, debido a los graves disgustos causados por el Brexit y la elección de Donald Trump como presidente, eventos que han tenido repercusiones en varios países alrededor del mundo.

Existe un sentimiento creciente entre los ciudadanos de a pie de estar siendo dejados de lado por el sistema y las élites políticas, que no los entienden ni les importan. Esto se hace muy evidente a través de la encuesta de Tendencias Globales. En principio, esto se debe a que la opinión mayoritaria en todos los países participantes es que la economía es manipulada para ventaja de los ricos y poderosos.

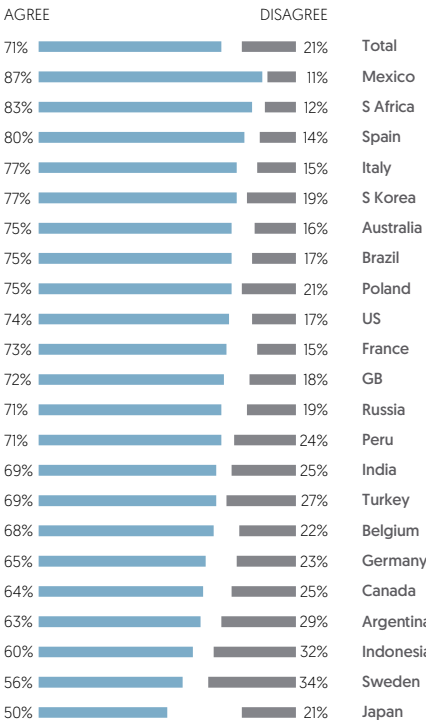
Esto ocurre incluso en Suecia, cuya opinión pública por lo general es más relajada al respecto. El caso más extremo es el de México, donde el 94% piensa que el sistema económico está manipulado, pero España e Italia le siguen los pasos: en estas dos democracias de Europa occidental, el 80% de la población piensa que el sistema está manipulado en su contra.

Si la población está pensando que el sistema económico está manipulado en contra de ella, los Gobiernos tampoco serán bien evaluados. Por lo menos la mitad de los encuestados de TODOS los países participantes están de acuerdo con que sus Gobiernos no priorizan las preocupaciones de la gente como ellos.

De hecho, los rankings por países y niveles de acuerdo para esta pregunta son muy similares a los de la pregunta anterior. México, España e Italia se encuentran en el estrato superior

LOS OLVIDADOS

Nuestro gobierno no prioriza las preocupaciones de la gente como yo



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos en 23 países, en-línea, 12 Set – 11 Oct 2016

no encontramos una diferencia entre las opiniones de los jóvenes y los mayores. No hay una visión ‘multipolar’ respecto de la manipulación del poder en contra de la gente ordinaria. ¡Es una de las pocas tendencias unificadoras a nivel global!

Ahora el poder es más fácil de obtener, más difícil de usar y más fácil de perder.

de batalla e Iglesia y Estado, ¿por qué estar a cargo no es lo que solía ser? de Moisés Naím. Lo que parecía ser una selección inusual ahora tiene perfecto sentido considerando los eventos disruptivos que están ocurriendo últimamente. Su hipótesis es que ahora el poder es más fácil de obtener, más difícil de utilizar y más fácil de perder. Esto puede ser bueno

¿SON IMPORTANTES
LAS MARCAS
RESPONSABLES
PARA MÍ?

No me importa si una marca es ética y socialmente responsable, sólo quiero que hagan buenos productos

Todos decimos que queremos marcas que hacen una diferencia positiva...

Este estudio muestra que, globalmente, el 67% de las personas están de acuerdo con que se ha vuelto más importante, más allá de brindar un buen servicio o producto, que las marcas opten por contribuir positivamente a la sociedad. Este es el punto de vista mayoritario virtualmente en todos los países encuestados. También es importante notar que una proporción similar de personas alrededor del mundo [68%] piensa que las compañías que hacen una diferencia serán las más exitosas en el futuro. Esta afirmación llega al 80% o más en economías emergentes clave como Indonesia [86%], India [83%] y China [80%], donde se les da mayor importancia a los asuntos medioambientales y a las relaciones laborales que en los países occidentales.

... y obviamente, un comportamiento irresponsable conlleva un riesgo

Las redes sociales están amplificando los problemas de reputación: si un comportamiento poco ético, un accidente o mala práctica salen a la luz, aún si esto ocurre en una jungla lejana o en una fábrica remota, se compartirá inmediatamente con millones de consumidores potenciales, lo que llevará a que las compañías sean cada vez más vulnerables y atacadas – algo que United Airlines aprendió recientemente, tras volverse mundialmente viral el video de un pasajero siendo removido de un avión a la fuerza en Chicago.

Sin embargo, ¿nos importan realmente la sostenibilidad y el propósito de marca?

Si bien el público dice que prefiere marcas ‘buenas’ y sostenibles con un propósito social sobre las que no lo tienen, hay suficiente evidencia para sustentar que nuestro comportamiento no es consecuente. El ‘reconocimiento de virtudes’ en las encuestas y las redes sociales no siempre se convierte en consumo.

En todo el mundo, el 61% de las personas afirman que tratan de comprar productos de marcas que actúan responsablemente, incluso cuando esto significa que tienen que gastar más. Pero esta no es la opinión de la mayoría de las personas en muchos países, incluidos Canadá, Inglaterra, Rusia y Japón. Los millenials [64%] dicen estar más impulsados por la ética que los baby-boomers [54%], pero no por mucho. Tomando en cuenta que, en este tipo de preguntas, algunas personas escogen las respuestas socialmente aceptables, es probable que las estadísticas respecto de lo que ocurre en la realidad sean bastante menores. Recogemos otro insight hacia la manera de pensar de la gente por su respuesta a la afirmación ‘No me importa si la marca es ética o socialmente responsable; solo quiero que hagan buenos productos’. Aquí la opinión está dividida, con 45% de acuerdo y 47% en desacuerdo [

LA CRISIS
DE LAS ÉLITES
EN UN VISTAZO

A PESAR DE SUS
DESCONTENTOS,
LA MAYORÍA
PREFIERE
LA DEMOCRACIA

Los rusos son los menos entusiastas a nivel mundial, aún así, más están de acuerdo de que en desacuerdo de que es el mejor sistema.



LOS SUPERMERCADOS
SON LAS
ORGANIZACIONES
MÁS CONFIADAS
GLOBALMENTE

Un 69%, en todo el mundo, dice que se puede confiar en que los supermercados sean justos; solo el 36% dice que puede confiar en su gobierno de la misma manera.



LA INCERTIDUMBRE - Y LA TRADICIÓN



POR BEN MARSHALL
Director, Ipsos MORI Social Research Institute

La gente siempre ha sido sensible al cambio y se dice, a veces, que el cambio es la única constante. Todos lo vemos de manera distinta: a veces percibimos el cambio como una amenaza; a veces, como una oportunidad. Como muestra este estudio, alrededor del mundo, todos se esfuerzan por un futuro mejor, pero a menudo se anhela el pasado.

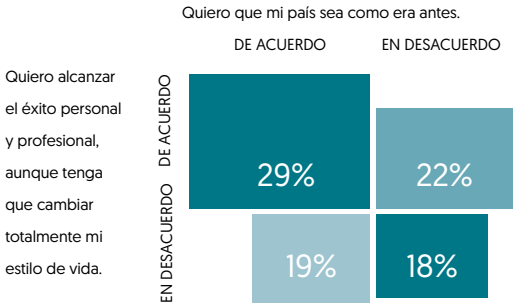
Detectamos una preocupación persistente por la dirección del cambio, especialmente a nivel global y nacional. El mundo es considerado cada vez más peligroso, en comparación del 2013, por un 82% de personas [pese a que más personas mueren por suicidio que por todas las guerras, terrorismo y crímenes].

El mundo es considerado un lugar cada vez más peligroso

De manera similar, un 79% [otro aumento] piensa que el mundo está cambiando demasiado rápido, una tendencia que va de la mano con un deseo de bajar las revoluciones y simplificar la vida.

Además de una sensación de cambio perjudicial, hay una mayor convicción en el pensamiento de que “las personas llevaban vidas más felices en los viejos tiempos, cuando tenían menos problemas”. La nostalgia también es evidente en el 50% que quiere que su país regrese a “como era antes”. Las tradiciones siguen siendo universalmente atractivas; ocho de cada diez las ven como parte importante de la sociedad, con relativamente poca variación en distintos continentes.

NOSTALGIA NACIONAL/ CAMBIO PERSONAL



50%
ESTÁ DE ACUERDO
EN QUE LE
GUSTARÍA QUE SU
PAÍS VUELVA A SER
COMO ANTES.

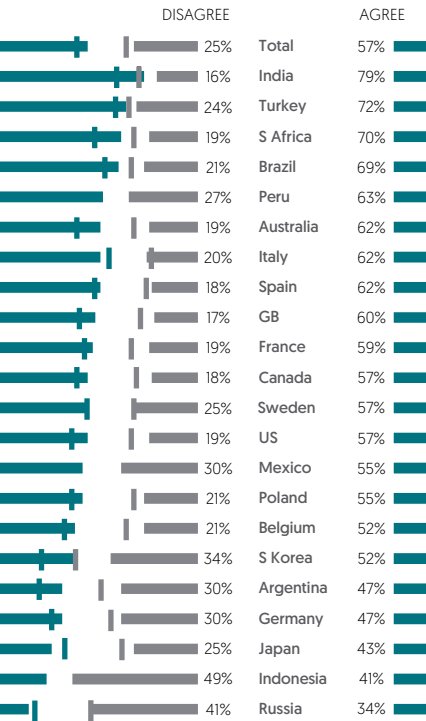
A nivel mundial, el 59% dice que cada vez más se identifican menos con el estado actual de su país, y el 46% admite “sentirse como un extraño”. Un 40% considera que se siente “abandonado” por el progreso y los cambios. Todo esto es un denominador común que explica por qué se dio el Brexit, el surgimiento de Trump y los partidos de derecha de Europa Occidental. Aun más grave, los inmigrantes se han convertido en “los ladrones de aventureros populistas que aprovechan el temor de los votantes y la incertidumbre sobre el futuro”.²¹

El cambio y la amenaza en todos sus disfraces están inquietando a segmentos significativos de cada población; mientras el mundo va mejorando, se vuelve más seguro y sigue mejorando en varios aspectos²², esto no parece ser sentido por la población. La mayoría de la gente, en la mayoría de países, piensa que su país va por mal camino. Sin embargo, esto no es un fenómeno nuevo y este sentimiento tampoco es compartido por toda la población. Por ejemplo, la mayoría no ve la caída de su país como irreversible; y sí, ha habido un cambio de percepción entre las personas, que ahora ven a la globalización como “buena para mi país”.

¿Es lo personal diferente a lo político? Encontramos que la población reconoce que la toma de riesgos es cada vez más necesaria para lograr salir adelante en la vida, y una gran mayoría apoya la noción de que un “cambio total” a la forma en que viven sí les permitirá lograr el éxito personal y profesional. Casi la mitad, el 46%, está de acuerdo en que el ritmo de vida les permite lograr más, mientras que los nostálgicos del pasado no descartan automáticamente el cambio; el 29% está de acuerdo en que les gustaría

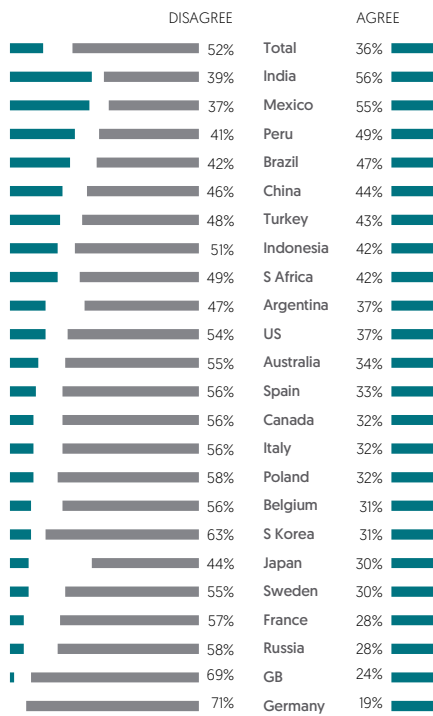
MUJERES EN EL PODER

Las cosas funcionarían mejor si hubiera más mujeres en cargos de responsabilidad en los Gobiernos y en compañías.



ES MÁS FÁCIL
COMPRAR
EN LÍNEA

Comprar en línea se me
hace más difícil que ir de
compras a tiendas tradicionales.





EN RESUMEN

¿ESTÁ EVOLUCIONANDO EL ROL DE LA MUJER?

POR CLAIRE EMES
Head of Ipsos UU

De acuerdo a un cambio -mostrado por la encuesta- que apunta hacia la nostalgia y la tradición, hay indicios que muestran que las tendencias liberales en relación al papel de las mujeres en la sociedad pueden estar disminuyendo. Mientras que la mayoría de las personas alrededor del mundo están de acuerdo en que sería mejor si más mujeres tuvieran puestos de responsabilidad en los gobiernos y empresas (57%, a comparación de 53% en el 2014), vemos un aumento en el número de personas que está de acuerdo en que el papel de la mujer en la sociedad es “ser buenas madres y esposas”. En 12 de los 22 países encuestados sobre este tema, solo hubo un aumento en cinco países que estaban en desacuerdo.

En Turquía, donde el presidente Erdogan describió a las mujeres como personas que “rechazan su rol de la maternidad y renuncian a la limpieza”, ha incrementado en 11% la percepción de que el rol de las mujeres es ser buenas madres y esposas. Quizás, de manera más sorprendentemente, Alemania registró el segundo cambio más grande, con 41% de

los encuestados de acuerdo con este enfoque más tradicional, que define lo que una mujer debe de hacer, aumentando en un 32% la cifra registrada en 2014. Suecia y Francia siguen muy de cerca (los resultados de ambos países aumentaron en

SI VIVES EN CHINA, INDONESIA,

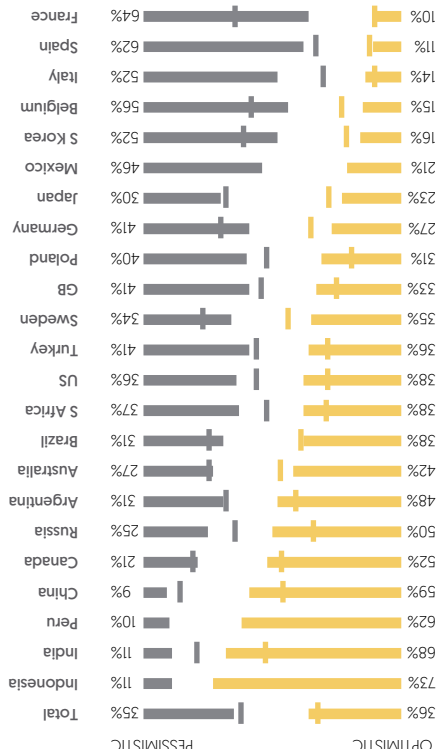
INDIA, O CUALQUIER OTRA ECONOMÍA

DE RÁPIDO CRECIMIENTO...

LA BRECHA DEL

OPTIMISMO:

Con miras hacia los próximos 12 meses, ¿es usted optimista o pesimista sobre su país?



En Asia, el mundo se ve muy diferente a como se ve en Occidente. Aquí, la mayoría de la gente siente que la globalización ha beneficiado a su país.

Ellos esperan estar mejor en el futuro y la mayoría es optimista sobre el futuro de su gente joven. Son mucho más propensos que cualquier país occidental [excepto Canadá] a sentirse optimista con respecto a su país.

De todas formas, existen algunas desventajas. Se sienten bajo presión en cuanto a ganar dinero y tener éxito, especialmente en China, India y Sudáfrica;

OPTIMISMO
SOBRE EL
MUNDO EN
GENERAL

Cuando procesamos los números, encontramos grandes diferencias en los datos en términos de quién se siente positivo y quién no. Aquí hay cinco patrones.

1. Ubicación, ubicación, ubicación: rural vs. la gran ciudad

El mundo sigue viendo un desplazamiento hacia los centros urbanos. Esto no necesariamente significa que las poblaciones rurales son las “dejadas atrás”, pero ciertamente son más lúgubres que sus contrapartes en las grandes ciudades. Tanto en Reino Unido como en Estados Unidos, el Brexit y Trump fueron victorias de los pequeñas pueblos y áreas rurales contra las áreas metropolitanas.

	RURAL	PEQUEÑA CIUDAD	CIUDAD MEDIANA	SUBURBIO	CIUDAD GRANDE
Optimista	21%	25%	26%	32%	30%
Pesimista	47%	42%	37%	36%	34%

2. Estado marital

Aquellos que están casados son más propensos a tener una visión más risueña del mundo, sobre todo en comparación con aquellos que están lidiando con el divorcio o enviudando. Esto es totalmente coherente con cientos de otros estudios y simboliza el rol que puede tener una pareja en la vida.

	CASADOS	PAREJAS	SOLTEROS	DIVORCIADOS	VIUDOS
Optimista	30%	26%	27%	21%	18%
Pesimista	37%	42%	37%	41%	43%

3. El optimismo de la juventud

Cuanto más viejo seas, más pesimista serás sobre el futuro del mundo. Este patrón es común en todas partes, aunque la felicidad personal se eleva en la vejez.

	16-24	25-34	35-44	45-59	60-64
Optimista	31%	32%	30%	23%	19%
Pesimista	32%	33%	37%	44%	49%

4. Norte versus Sur

Esta es la

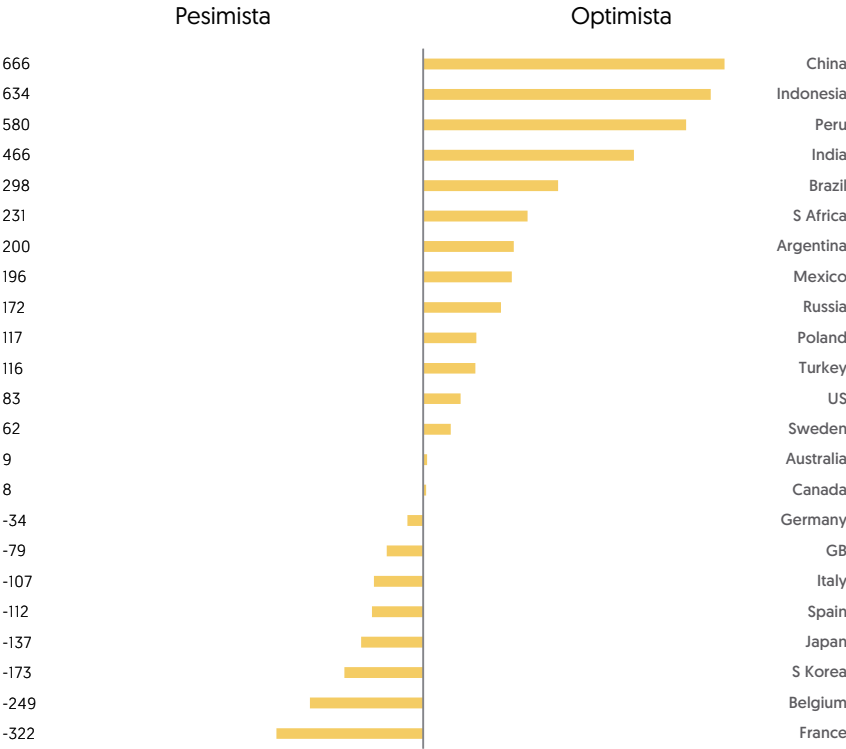
LOS MERCADOS EMERGENTES SON CONSISTENTEMENTE MÁS POSITIVOS QUE LOS MERCADOS MÁS ESTABLECIDOS

La “Generación Perdida” que vendrá

La encuesta de este año incluye una sección dedicada a ver cómo la gente piensa que las experiencias de “la juventud de hoy” se compararán con las de sus padres. Estas preguntas hacen mirar explícitamente al futuro y hacen que la gente entre en un estado mental más analítico (al hacerles comparar la probable experiencia de la generación joven de hoy con la de sus padres). Hemos condensado estos hallazgos en el “Índice de Optimismo sobre el Futuro”. Esto se calcula con un agregado de las respuestas a nivel país de una serie de preguntas. Estas preguntas tratan sobre el grado en que la gente sentía que “la juventud de hoy” podía esperar un mejor nivel de vida que sus padres.

ÍNDICE DE OPTIMISMO SOBRE EL FUTURO

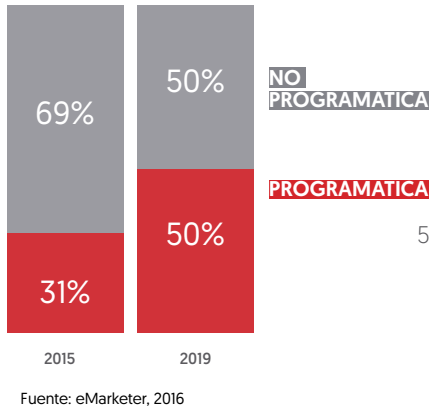
Agregado neto de la mejor puntuación en el optimismo para “la juventud de hoy”



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

35%
DE LOS BRITÁNICOS
NO LES GUSTA
LOS ANUNCIOS
EN TELEVISIÓN
ON TV

PENETRACIÓN
PROGRAMÁTICA
GLOBAL



Hay cinco áreas centrales que están impulsando la reevaluación del valor del canal digital.

1. Las preocupaciones por la visibilidad abundan y se centran en la aplicación de umbrales (es decir, cuánto tiempo alguien observó el anuncio) que son arbitrarios y aplicados de manera inconsistente. Por supuesto, esto se suma a la percibida proliferación del fraude publicitario, en el que los datos sobre el público objetivo resultaron ser muy engañosos.
2. Existe el deseo de un amplio “alcance” en oposición al targeting granular de públicos principales. A veces, parece que la gente está nostálgicamente recordando los días de cuatro o cinco canales en la televisión, y de un público más o menos cautivo. La televisión lineal es AÚN la forma mas

16-24

AÑOS DE EDAD

PARECEN SER

MENOS NEGATIVOS

SOBRE ANUNCIOS

EN LÍNEA

También tenemos que adaptarnos y optimizarnos al contexto digital aceptando que, en diferentes plataformas, hay solo algunos segundos para tener un impacto y a menudo sin sonido.

Sin embargo, optimizar el contexto es algo más que maximizar el impacto de la creatividad. Se trata de dar un paso atrás y pensar en la experiencia general. ¿La gente quiere muchos anuncios de mala calidad e irrelevantes bombardeando sus pantallas? ¿O menos anuncios, más relevantes y de mejor calidad que respeten que están buscando información o contenido entretenido, y que trabajan con en lugar de en contra de su contexto de receptividad? Tomemos una elección/decisión y actuemos para mejorar esta situación en la próxima encuesta. ¡Ciertamente no va a poder ser peor!

Hay esperanza, también, porque muchos se están haciendo estas preguntas y son las personas adecuadas: desde las plataformas a las agencias creativas, y hasta las propias marcas. No solo se están preguntando, sino que también están trabajando en soluciones. Si la gente todavía no siente que esto está mejorando, al menos la disparidad no es tan amplia y está a la par con la televisión [el 29% mundialmente dice que los anuncios de Internet están volviéndose menos entretenidos, frente a 28% que dice que son más entretenidos; en Reino Unido, 20% menos frente a 14% más]. Es más, las personas de 16 a 24

ATENCIÓN
A SIMPLE VISTA

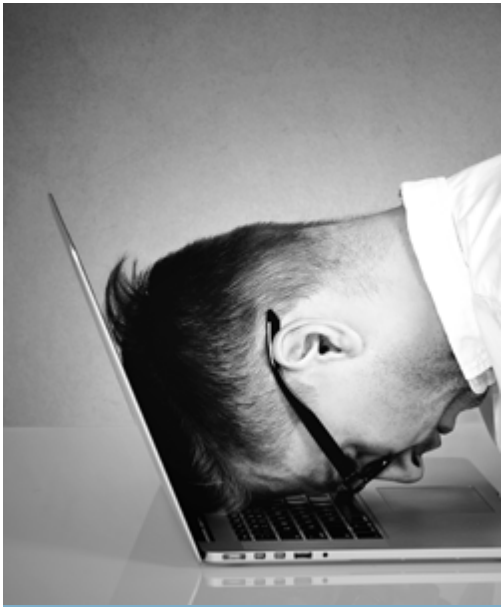


**¿QUIÉNES ACEPTAN
RECOMENDACIONES
EN LINEA?**

Compradores indios, chinos, indonesios y brasileños son bastante más entusiastas sobre las recomendaciones basadas en su historial de compras que los británicos, franceses y alemanes – Esto implica un patrón común.

**DISONANCIA
SOBRE
TECNOLOGIA**

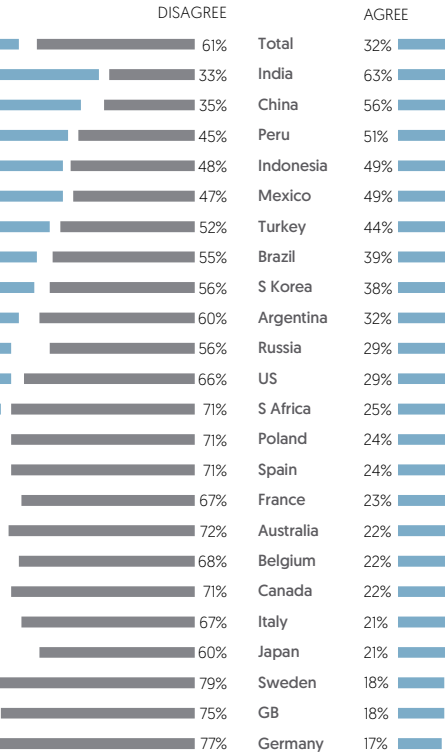
Mundialmente, las personas piensan que, a pesar de que la tecnología mejora la vida y no pueden imaginarse la vida sin ella, también los afecta negativamente de muchas maneras. Para muchos, la mayoría de sus conversaciones son en línea. 62% dice que pasa mucho tiempo mirando pantallas y 63% dice que las expectativas de sexo de los jóvenes son irrealistas.



**EL MUNDO ESTÁ UNIDO
FRENTE A LA
PUBLICIDAD EN LINEA**

RENUNCIANDO
A LA TOMA DE
DECISIONES

Prefiero que una empresa o experto me elija opciones de productos y servicios en vez de yo mismo tomar la decisión



71%

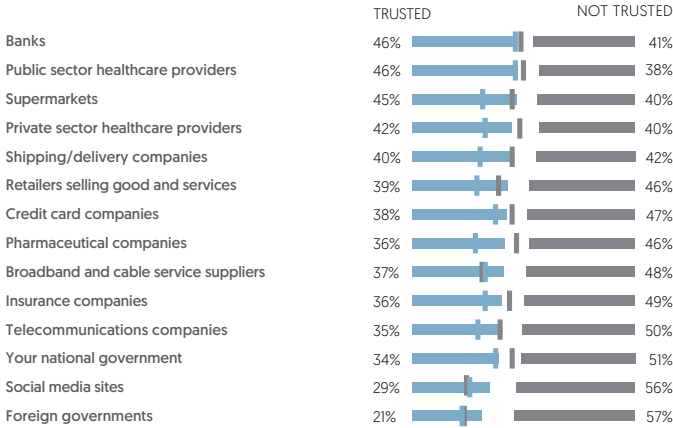
DICE QUE ESTÁ
PREOCUPADO POR LA
MANERA EN LA QUE
EMPRESAS UTILIZAN
LA INFORMACIÓN
RECOPIlada SOBRE
ELLOS EN LINEA

La confianza sostiene todo esto. Las marcas le prometen y aseguran a consumidores qué esperar de los productos y servicios que van a comprar. Puede ser una simple promesa de precios bajos en vez de calidad, pero debe ofrecer algo consecuente (incluso, si es innovación consecuente). Nuestra última data global muestra que la confianza en la marca es más importante en dos categorías: productos de alta inversión, como smartphones, carros y electrodomésticos, y aquellos productos que afectan el bienestar de las personas, como alimentos y productos de salud. Sin embargo, la confianza se puede destruir fácilmente –es esencial que empresas y marcas se aseguren que lo que prometen es exactamente lo que las personas reciben.

A pesar de que muchos críticos dicen que las marcas son más cuestionadas que nunca antes, en realidad, globalmente, la mayoría de consumidores dice que confía en que las empresas cumplirán sus promesas sobre los estándares de sus productos y servicios [57%]. Existe aún mucho por mejorar, y varía mucho entre sectores, pero las empresas globales operan bajo estándares muy superiores hoy en día que en el pasado. Los consumidores también tienen expectativas cada vez

¿EN QUIÉN CONFIAMOS?

Hasta qué punto, si es que hay alguno, confías en que las siguientes instituciones utilizan tu información de manera correcta



LA BÚSQUEDA DE SIMPLICIDAD Y CONTROL A SIMPLE VISTA

LA SERENDIPIA IMPORTA

La mayoría de personas dicen que prefieren descubrir cosas por ellos mismos que recibir recomendaciones en línea. El reto para negocios en línea es la mejora continua de algoritmos para que las personas se sientan en control.



EL DECLIVE DE LA PRIVACIDAD

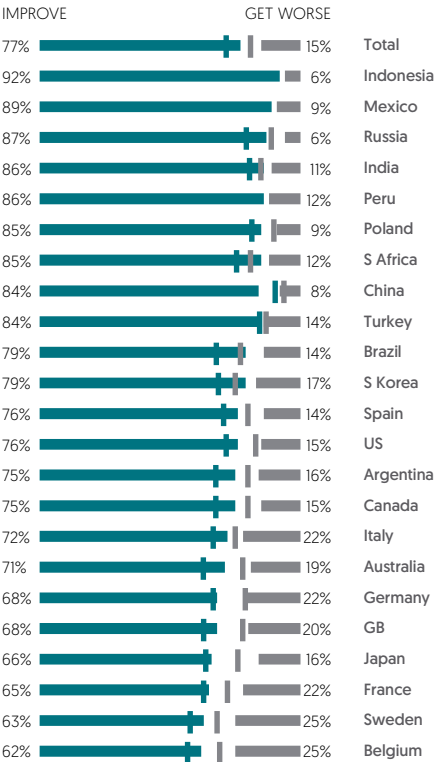
Parte del deseo global por control y transparencia es un sentimiento de impotencia –dos tercios dicen que el Internet significa una pérdida inevitable de la privacidad.



SUSÚRRALO, PERO EXISTE UN AUMENTO EN LA CONFIANZA DE LA SEGURIDAD EN LÍNEA

EXPECTATIVAS FUTURAS DE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN MEDICA

¿En los siguientes años, esperas que la calidad de la atención médica que tú y tu familia reciben mejore, se mantenga igual o empeore?



ES UN ERROR
PENSAS QUE LAS
GENERACIONES
SON MONOLÍTICAS
CON RESPECTO A
SUS ACTITUDES

Una de las implicancias de esto, tanto para los gobiernos como para los especialistas en marketing, es que es un error pensar que las generaciones son monolíticas con respecto a sus actitudes. El contexto es lo primordial; toda campaña deberá tomar en cuenta las condiciones locales, especialmente las grandes diferencias en los niveles de optimismo que existen entre los mercados emergentes y desarrollados. Convendría que cualquier anuncio que haga referencia a los “millennials” tome en cuenta que el término tiene connotaciones negativas para gran parte de la sociedad.

Para entender la verdadera mentalidad de los millennials, deben distinguirse las características que son [y siempre han sido] atribuidas a los jóvenes —por ejemplo, mayor optimismo y confianza— de aquellas que son específicas a este grupo en la actualidad. Esto requiere hacer un análisis cuidadoso de datos de largo plazo, pero una vez que las características específicas de los millennials sean descubiertas, se abrirá una ventana a lo que ellos posiblemente podrían pensar, desear y hacer en el futuro.

OPTIMISMO
GENERACIONAL

De las siguientes opciones, ¿cuáles cree que serán mejores o peores para los jóvenes de hoy en día en comparación a sus padres?

Millennials – mercados desarrollados
Millennials – mercados emergentes
Millennials – todos

