

---

Septiembre de 2017

---

# 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 a la edición de septiembre de *Ipsos Update*, nuestro resumen de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos de todo el mundo.

El objetivo de *Ipsos Update* es sencillo: presentar aspectos de lo «Mejor de Ipsos» en un formato fácil de comprender. Nos hemos centrado en lo importante, en contenidos que tendrán relevancia para más de un mercado o campo de investigación especializado.

Se facilitan enlaces a los distintos puntos de vista 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.

---

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



## SIMPLICIDAD PASIVA:

### Medición de audiencias de TV y radio

Este nuevo documento de *Ipsos Views* analiza las oportunidades que existen de lograr mejores mediciones para el futuro y así poder garantizar que conocemos profundamente a la audiencia con un enfoque menos intrusivo.

## QUÉ PREOCUPA AL MUNDO:

### El desempleo sigue siendo la principal inquietud

Según la última entrega del estudio *What Worries the World*, la mayoría de los ciudadanos de 26 naciones piensa que su país avanza en la dirección equivocada y el desempleo encabeza la lista de preocupaciones.

## CONSUMO DE MEDIOS EN RUSIA:

### Cómo influye la era digital en los hábitos de consumo medial

Este informe especial analiza, a partir de datos extraídos del estudio trimestral *RusIndex Survey*, el consumo de TV, radio y prensa de los ciudadanos rusos, y hace especial hincapié en la comparación entre dispositivos digitales y tradicionales.

## ¿ES NECESARIO QUE SIGAMOS HACIENDO PREGUNTAS?:

### El rol de las encuestas en un mundo cambiante

En un momento en que los datos y la tecnología están cambiando la forma en que las marcas interactúan, atraen y se comunican con los consumidores, este documento analiza si los cuestionarios se están quedando anticuados en la investigación de mercados.

## UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE PAGO POR MÓVIL EN CHINA: El auge del estilo de vida “sin efectivo”

Este informe examina el comportamiento de los usuarios de los sistemas de pago por Internet, en un país en el que, entre 2013 y 2016, el número de transacciones realizadas a través de aplicaciones móviles no bancarias pasó de 3700 millones a más de 97 000 millones.

## ESTADOUNIDENSES ACOMODADOS:

### Cinco datos sorprendentes

Gracias a los datos de la encuesta *Ipsos Affluent Survey*, esta infografía nos permite adentrarnos en el estilo de vida de los estadounidenses acomodados, es decir, los 75,5 millones de adultos de este país que disponen de unos ingresos familiares anuales superiores a los \$100 000 USD

## EL AUJE DEL POPULISMO:

### Un enfoque global

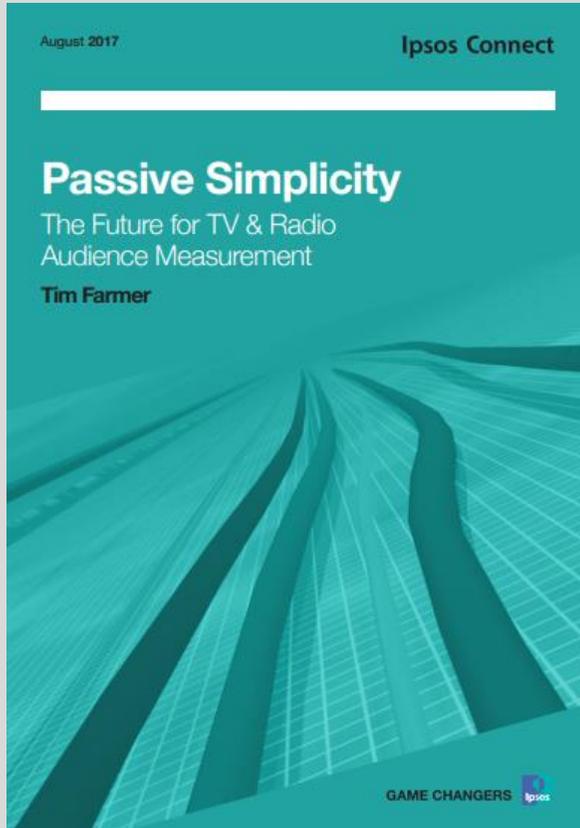
Este nuevo documento examina lo que define, condiciona e impulsa el populismo en todo el mundo, y analiza las percepciones actuales, así como el «resurgimiento» del populismo y el nativismo.

## INVESTIGACIÓN SOBRE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA:

### Preguntas frecuentes para nuestro Global Reputation Centre

Este artículo ofrece respuestas a algunas de las preguntas más frecuentes sobre reputación corporativa y responsabilidad social corporativa, entre las que se incluye cómo ayudamos a los clientes a afrontar situaciones de crisis.





[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

## SIMPLICIDAD PASIVA

### El futuro de la medición de audiencias de TV y radio

En el campo de la medición de audiencias, la máxima información se obtiene a través de observaciones que tienen una repercusión mínima en la conducta.

En Ipsos nos referimos a esto como «simplicidad pasiva», es decir, los métodos de investigación más sencillos y naturales proporcionan los resultados más precisos.

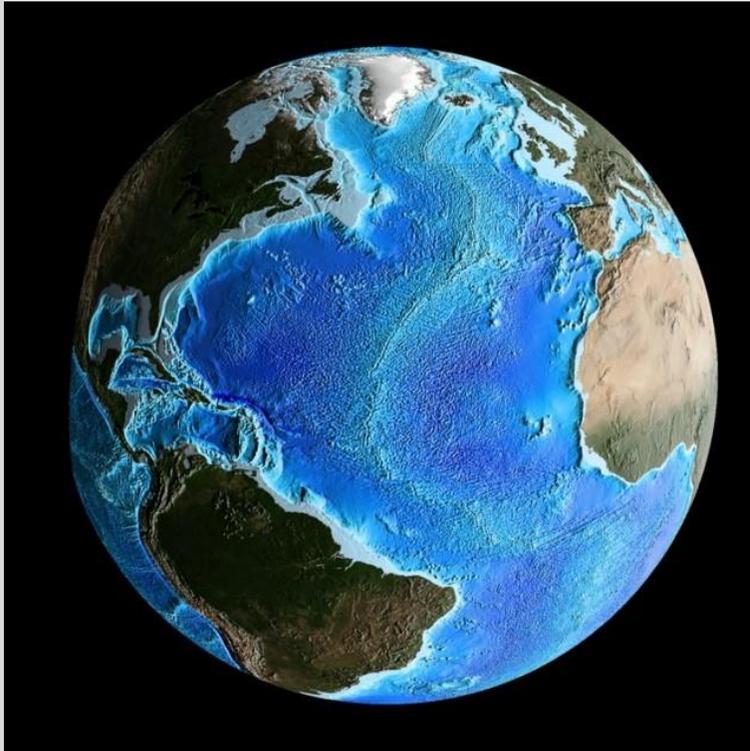
El objetivo de la medición de audiencias de TV y radio es relativamente simple, se trata de contar cuántos telespectadores u oyentes hay, identificar qué canales, emisoras o programas ven o escuchan, y averiguar quiénes son esas personas.

En la actualidad, como ocurría en el pasado, la mayoría de métodos de medición dependen casi por completo de encuestas por muestreo o paneles de medición. Estas soluciones proporcionan medidas representativas del universo y emplean metodologías que tratan todos los canales, emisoras y programas de forma imparcial y equitativa.

Este nuevo documento analiza las oportunidades de evolución de estas técnicas. Lo que permitirá mejores mediciones futuras y obtener un conocimiento de la audiencia con un enfoque menos intrusivo, a la vez que seguimos centrándonos en obtener datos representativos, equitativos y de alta calidad.

**GAME CHANGERS**





## QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

Según la última entrega del estudio *What Worries the World*, el 60 % de los ciudadanos de 26 naciones piensa que su país avanza en la dirección equivocada

El desempleo es la principal preocupación en todo el mundo, seguido de la corrupción financiera y política y la pobreza o desigualdad social.

Los datos más destacados de este mes son los siguientes:

- Los ciudadanos de China, la India y Arabia Saudita siguen siendo los más positivos acerca del rumbo que toman sus respectivos países. El 87 % de los ciudadanos chinos, el 74 % de los indios y el 71 % de los saudíes piensan que su país va por el buen camino.
- México ha sustituido a Sudáfrica como la nación que se muestra más preocupada por la situación del país. Solo el 8 % de los mexicanos, el 9 % de los sudafricanos y el 12 % de los brasileños creen que su país va por el buen camino.
- Perú ha registrado el peor deterioro, con una caída del 15 % en el número de ciudadanos que considera que su país marcha bien.
- En el Reino Unido, el 72 % de los ciudadanos cree que el país lleva un camino equivocado, un aumento del 7 % respecto al período anterior a las elecciones generales de Junio.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





## CONSUMO DE MEDIOS EN RUSIA

**Este informe examina el impacto de la era digital en los hábitos de consumo de medios de la población de Rusia**

A pesar del elevado uso de ordenadores de sobremesa o portátiles (71 %), smartphones (62 %) y tablets (16 %) entre la población rusa, la gran mayoría sigue recurriendo al televisor, y no a dispositivos digitales, para ver contenidos televisivos.

No obstante, en lo que respecta a las noticias, los medios digitales resultan ligeramente más populares en Rusia. El 12 % de los habitantes de las ciudades con edades comprendidas entre los 10 y los 75 años leen las noticias en las páginas web de periódicos y revistas, y esta cifra se eleva al 19 % entre las personas que poseen smartphones y tablets. La generación Z lee las noticias en dispositivos móviles con mayor frecuencia, y el 23 % de los jóvenes de entre 10 y 20 años consumen noticias de esta manera.

Entre la audiencia radiofónica semanal, el 92 % escucha la radio en la modulación FM. Algo menos de un cuarto de los encuestados escucha la radio por Internet.

Estos datos sobre consumo de los medios han sido publicados en el marco de la encuesta trimestral [RusIndex Survey](#), que estudia el estilo de vida, el consumo y la preferencia de medios de los ciudadanos rusos.



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





August 2017

Ipsos Connect

## Do we still need to ask questions?

Is it the end of surveys as we know it? Or do they still play a meaningful role in managing and growing brands?

François Guérin and Charlie Ballard



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

## EL FUTURO DE LAS ENCUESTAS

Si bien la creatividad sigue siendo una herramienta potente, no cabe duda de que los datos y la tecnología están cambiando la forma en la que las marcas interactúan, atraen y se comunican con los consumidores

El crecimiento de la ciencia del comportamiento, el desarrollo de nuevas técnicas pasivas y el creciente volumen de datos disponibles en empresas privadas o espacios sociales constituyen nuevas y excelentes fuentes en las que los especialistas en marketing pueden recopilar perspectivas sobre sus marcas y comunicaciones.

Sabiendo esto, ¿sigue siendo necesario que la investigación de mercados encueste a los consumidores? ¿Se están quedando anticuados los cuestionarios?

Este nuevo documento plantea puntos de debate acerca de los siguientes aspectos:

- Qué pretende lograr tu marca (fundamental en la concepción de cualquier estudio).
- Qué consigue cada herramienta, enfoque o método en lo que respecta a la información, los datos y la percepción (práctica recomendable para impulsar el cambio requerido en los programas de investigación).
- Cómo integrar nueva información, datos y conocimientos (en un mundo cada vez más complejo, la integración es el punto clave).

GAME CHANGERS





## USO DEL PAGO POR MÓVIL EN CHINA

### WeChat Pay se ha convertido en el principal método de pago sin efectivo para las pequeñas compras diarias en China

Las estadísticas de *Payment and Clearing Association of China* muestran que, de 2013 a 2016, el número de transacciones realizadas a través de aplicaciones móviles no bancarias pasó de 3700 millones a más de 97 000 millones.

Conforme a los datos de WeChat Pay y de una encuesta online, este informe analiza las distintas conductas que rodean los pagos por Internet y el auge de la «vida sin efectivo».

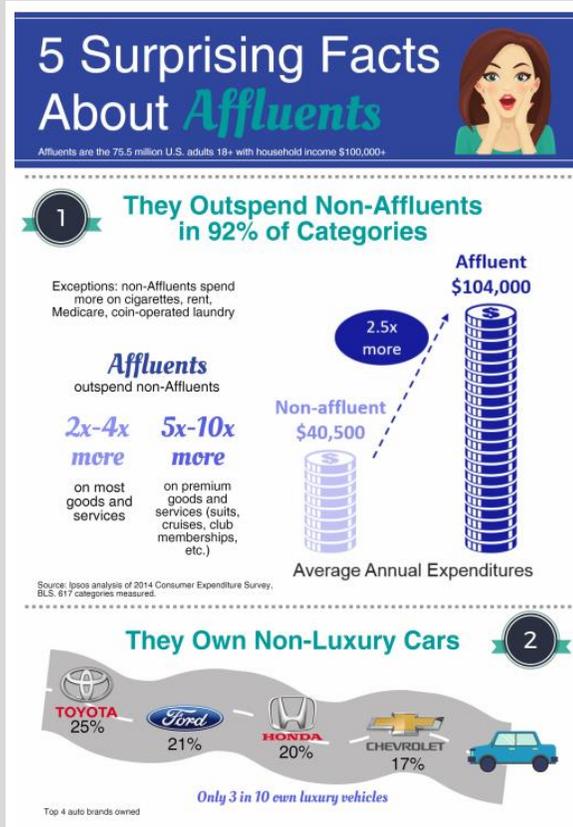
Destacan los siguientes datos:

- El 40 % de los consumidores suele llevar menos de 100 CNY(12,80 €) en efectivo.
- El 74 % de los consumidores respondió que puede vivir con menos de 100 CNY en efectivo durante más de un mes.
- El 84 % de los consumidores se sienten «tranquilos» si no llevan efectivo.
- Los pagos por móvil tienen una tasa de adopción más alta en el Este y Norte de China que en otras partes del país.
- Las cadenas de comida rápida, tiendas de artículos de consumo, cines y taxis son los canales en los que los pagos por móvil están más generalizados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



## ESTADOUNIDENSES ACOMODADOS

### Cinco datos sorprendentes

Los *affluent* o «acomodados», como se define en EE. UU. a los 75,5 millones de adultos que disponen de unos ingresos familiares anuales de más de 100 000 USD, se están convirtiendo en un sector demográfico cada vez más importante e influyente.

Esta nueva infografía se basa en la encuesta *Ipsos Affluent Survey*, que, durante más de 40 años, ha documentado las vidas, los estilos de vida, los patrones de compra y los hábitos de consumo de medios de los estadounidenses que han logrado el éxito económico.

Cinco datos sobre los estadounidenses acomodados:

1. Gastan más que sus conciudadanos no acomodados en el 92 % de las categorías evaluadas (el gasto medio anual de un acomodado en EE. UU. es 104 000 USD, frente a 40 500 USD de un no acomodado).
2. Sus vehículos no son de alta gama: las marcas más populares son Toyota (25 %) y Ford (21 %).
3. Prefieren invertir en experiencias más que en «cosas» (el 68 % de los acomodados preferiría gastarse el dinero en un viaje por todo lo alto que en un coche caro).
4. Realizan sus compras en las grandes superficies comerciales (el 58 % dice comprar en Target).
5. Leen más publicaciones en relación con su riqueza.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





# The Rise of Populism: A Global Approach

Entering a new supercycle of uncertainty



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

## EL AUGE DEL POPULISMO: UN ENFOQUE GLOBAL

Nos adentramos en un nuevo superciclo de incertidumbre

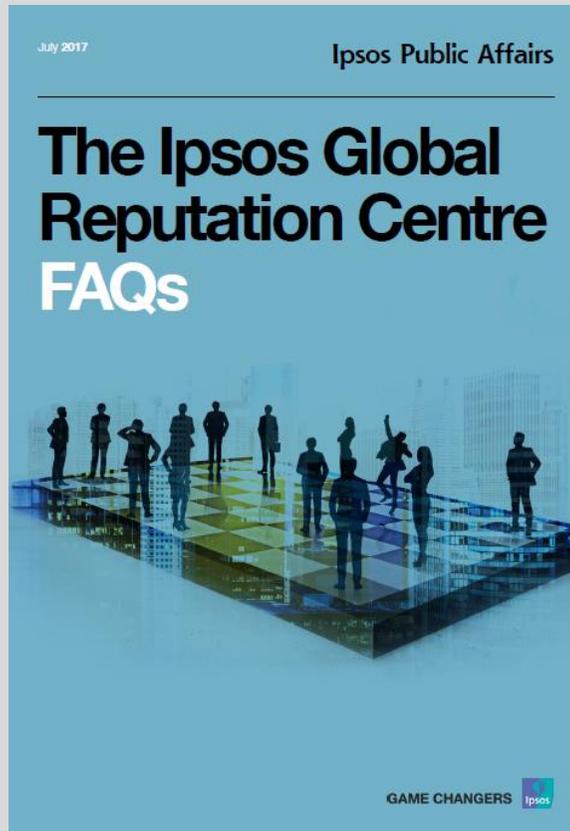
¿Qué define, condiciona e impulsa al populismo?

Este nuevo documento sugiere que el populismo no es tanto una ideología, sino más bien una estrategia que emplean los «emprendedores políticos» para lograr poder. Capitaliza las condiciones sociales o económicas que fomentan el malestar, las percepciones de que el sistema está roto y de que deben modificarse o eliminarse las instituciones liberales; un discurso de «nosotros frente a ellos».

El populismo se sustenta en tres pilares clave:

1. **Llamado público:** opinión pública que favorece el adoptar medidas extrainstitucionales para solucionar un sistema que se percibe como roto.
2. **Estructura de oportunidades:** condiciones que crean la sensación de inseguridad, como temores nativistas, la crisis económica y la guerra.
3. **Emprendedor político:** alguien que proporciona voz y liderazgo (p. ej., Trump, Sanders y Le Pen).

El artículo pasa a examinar el tema en mayor detalle al emplear estudios de casos de los últimos comicios, analizar las percepciones actuales del populismo en todo el mundo, y examinar el resurgimiento del populismo y nativismo.



## INVESTIGACIÓN SOBRE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Nuestro Global Reputation Centre ofrece respuestas a algunas de las preguntas más frecuentes sobre reputación y responsabilidad social corporativa, entre las que se incluye cómo ayudar a los clientes a afrontar situaciones de crisis

### Se abordan las siguientes preguntas:

- ¿Por qué es importante la reputación corporativa?
- ¿Qué diferencia hay entre marca y reputación?
- ¿Por qué utilizamos la «confianza» como una medida de la reputación general?
- ¿Por qué es importante medir a las partes interesadas y qué tipo de partes interesadas hay que medir?
- ¿Cómo podemos ayudar a nuestros clientes a implementar las conclusiones de la investigación?
- ¿Qué enfoques de investigación se pueden implantar en respuesta a una situación de crisis concreta?
- ¿Dónde encaja la RSC dentro del modelo de reputación?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS Ipsos



# OTROS DATOS

## Los pasos de la tecnología

Según la última actualización trimestral del *Ipsos MORI Tech Tracker*, el uso de smartphones crece entre los padres cuando sus hijos están ocupados, y las redes sociales son la actividad más destacada en todos los grupos de edad.

La cena es la situación en la que tanto los padres como los hijos usan menos los móviles y las tablets. En el Reino Unido, solo el 7 % de los niños tiene permitido el uso del móvil o la tablet en la mesa, y el 8 % cuando sale a comer con la familia.

La propiedad de un smartphone es prácticamente universal en menores de 44 años, si bien el desglose entre dispositivos Android y iPhone permanece estable respecto a rondas anteriores. Además del aumento en la posesión de smartphones, las posibilidades que estos ofrecen también siguen creciendo: el 73 % de dueños de un smartphone ha utilizado su dispositivo para leer o enviar correos electrónicos en los últimos tres meses.

LEER MÁS

## Refugiados sirios en Turquía

La mayoría de refugiados sirios en Turquía está satisfecha con sus condiciones de vida y mira hacia el futuro con esperanza.

Los resultados de una encuesta realizada conjuntamente por Ipsos y la Fundación para el Desarrollo Humanitario (INGEV) muestran que el 74 % de los refugiados sirios desea adquirir la nacionalidad turca, y ese porcentaje se eleva al 80 % en aquellos con edades comprendidas entre los 15 y 17 años. Cuando se les preguntó por sus expectativas de futuro, el 52 % contestó que ve su futuro y el de su familia en Turquía, y el 64 % se muestra optimista hacia el futuro.

En lo que respecta a las actividades económicas de los refugiados, la encuesta reveló que el 50 % de los refugiados sirios está desempleado y busca empleo, mientras que, entre los empleados, el 17 % está contratado por empresarios turcos, el 5 % trabaja para empleadores sirios y el 5 % lo hace por cuenta propia.

LEER MÁS

## Aplicaciones y conductas

Este nuevo informe, que se centra en aplicaciones de deportes, noticias, ocio y juegos, concluye que las distintas aplicaciones fomentan diferentes conductas. Los usuarios de aplicaciones de noticias «picotean» contenidos hasta tres veces al día, mientras que los usuarios de aplicaciones de ocio se sumergen en los programas hasta siete horas diarias. Las conclusiones son las siguientes:

**Las aplicaciones son universales:** al menos 9 de cada 10 personas de ambos sexos y de todos los grupos de edad usan aplicaciones, lo que supone un cambio radical de cuando se creía que eran del dominio exclusivo de los jóvenes y los expertos en tecnología.

**Las aplicaciones son más que una mera herramienta social:** dos tercios (68 %) de los dueños de smartphones usan aplicaciones de noticias, juegos, ocio o deportes, y no solo redes sociales.

**Las aplicaciones se usan durante todo el día:** el 20 % de los usuarios de aplicaciones de noticias lee los titulares antes de levantarse de la cama por la mañana, un tercio los lee durante el desayuno, y otro tercio lo hace mientras se desplaza al trabajo.

LEER MÁS

GAME CHANGERS





## CONTACTO

Toda la información recogida en este número de *Ipsos Update* es pública y, por tanto, se encuentra a disposición tanto de compañeros como de clientes de Ipsos.

Los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y medios 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](#)

