
Noviembre 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 al número de noviembre 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, o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



EL FUTURO DE LA MOVILIDAD: Hacia los coches sin conductor

Este nuevo documento técnico estudia las actitudes de los consumidores de todo el mundo ante la perspectiva de la implantación de coches totalmente automatizados, incluidas sus preocupaciones de cara al futuro.

AZÚCAR: ¿QUÉ DEPARA EL FUTURO? La creciente crisis de obesidad mundial

Este informe, que pone el foco en el inminente problema mundial de obesidad, examina las opiniones del público y los legisladores sobre el azúcar y su control en el futuro.

RUTA DE COMPRA:

¿Estás aprovechando el P2P para ponerte en la ruta del crecimiento?

En este documento se define un marco de referencia claro sobre la ruta de compra, y se indican los pasos que los profesionales del marketing y los distribuidores deben seguir para desarrollar una estrategia de éxito.

ROMPER CON LOS ESTEREOTIPOS: Las mujeres en la publicidad en los mercados en desarrollo

Este artículo se apoya en varios ejemplos de campañas publicitarias para examinar cómo pueden modificar los anunciantes la forma en la que la gente percibe tradicionalmente a la mujer.

REALIDAD VIRTUAL: ¿Burbuja o el futuro?

La RV lleva al menos una década entre nosotros, pero todavía no ha alcanzado la etapa de adopción masiva. Este nuevo informe técnico explora los motivos y analiza lo que nos depara el futuro.

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO: La mayoría opina que su país lleva un «rumbo equivocado»

Según los nuevos datos recogidos por el estudio Global @dvisor, los ciudadanos de Sudáfrica, Italia, Brasil y México son los que mayor preocupación muestran acerca del rumbo que lleva su país.

PERSPECTIVAS PÚBLICAS - CANADÁ EN EL PUNTO DE MIRA

Se aproxima una ola de cambio

Este nuevo informe examina la actitud de los canadienses ante la tecnología, la economía, el gobierno, los negocios, sus comunidades y sus vidas.

INDEPENDIENTE DEL DISPOSITIVO:

Lo que los profesionales del marketing necesitan saber

Las encuestas independientes del dispositivo se están convirtiendo en la realidad de la investigación. Dos nuevos informes técnicos muestran el modo en el que los profesionales del marketing se pueden adaptar para mantenerse en contacto con los consumidores.

DELINCUENCIA INFORMÁTICA:

La amenaza de la delincuencia informática para la reputación empresarial

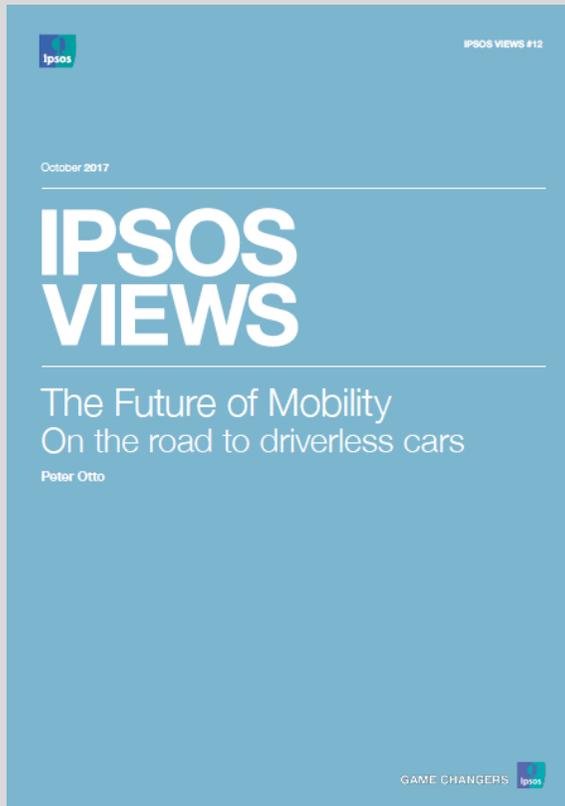
Recientemente, una serie de ataques de gran repercusión mediática han despertado la atención de las empresas sobre la delincuencia informática. Este informe técnico investiga la amenaza que supone para la reputación de las empresas.

INTELIGENCIA SMARTIFICIAL:

¿Quién se sitúa en la cúspide, el ser humano o la máquina?

Este artículo valora el potencial y las limitaciones de la inteligencia artificial para determinar si la tecnología sigue necesitando intervención humana.





EL FUTURO DE LA MOVILIDAD

En un momento en el que la tecnología tiene la capacidad de alterar el modo en el que viajamos, este nuevo informe técnico examina las actitudes de los consumidores de todo el mundo ante la perspectiva de la implantación de coches totalmente automatizados.

La encuesta en la que se basa este informe técnico desvela lo siguiente:

- La gente cree que empresas tecnológicas como Google y Apple serán las pioneras, seguidas de algunos, pero no todos, los fabricantes de coches tradicionales.
- La población de Asia se muestra más dispuesta a montarse en un coche totalmente automatizado que a dejar que el coche aparque por sí solo.
- En Asia, la población tiene más del doble de probabilidades de opinar que dormirá en el vehículo que los encuestados europeos.
- Los menores de 35 años y los que viven en grandes urbes muestran mayor predisposición a interesarse por las nuevas funciones tecnológicas que los mayores de 50 años.

Además de analizar detalladamente algunos de los avances tecnológicos específicos de la «conducción desestabilizadora» (el término desestabilizadora se utiliza para describir un elemento que modifica la forma en la que la gente utiliza algo), este informe técnico estudia las actitudes por región y grupo de edad, incluidas las preocupaciones sobre cuestiones como la protección de datos y la privacidad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





AZÚCAR: ¿QUÉ DEPARA EL FUTURO?

Este nuevo informe, que pone el foco en la creciente crisis de obesidad mundial, examina las actitudes del público y los legisladores hacia el azúcar y su control en el futuro.

Los próximos años van a ser un periodo decisivo para dar respuesta a la inminente crisis de obesidad: actualmente, el 30 % de la población mundial presenta sobrepeso u obesidad, una cifra que se dispara hasta casi el 60 % en los países desarrollados.

Existen toda una serie de factores complejos que explican estos niveles de obesidad, entre los que se cuentan distintos elementos de la dieta y la actividad física. Sin embargo, el azúcar ha recibido una atención considerable, lo que podría deberse a que (en comparación con otros elementos de la dieta) es un componente de los productos que consumimos que se puede aislar más fácilmente.

Este informe expone el contexto y los retos que rodean a la reducción del consumo de azúcar y proporciona un marco de referencia de intervención. Explora quién tiene la responsabilidad de una alimentación sana y, con tan solo un 17 % de la población mundial capaz de calcular de forma precisa la cantidad de azúcar que contiene una lata de refresco, plantea la reflexión sobre si dicha responsabilidad debe recaer en el público. ¿O bien se debería hacer responsables a los encargados de formular las políticas públicas, los distribuidores o los fabricantes?

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

¿ESTÁS APROVECHANDO TU RUTA DE COMPRA PARA PONERTE EN UNA RUTA DE CRECIMIENTO?

La tecnología ha creado un mundo omnicanal que combina las experiencias de compra física y digital que influyen en las opiniones sobre las marcas y los comportamientos de compra de los consumidores.

Los profesionales del marketing se esfuerzan por establecer la forma de afrontar esta nueva realidad y, a menudo, no tienen información sobre el efecto que estas rutas de compra tienen sobre las ventas, ni sobre cómo aprovecharlas para impulsar el crecimiento del volumen de negocio.

Este nuevo artículo ofrece un análisis de las oportunidades actuales, incluidas las cuatro fases de la ruta de compra:

- 1.ª fase: La ruta empieza por un desencadenante de compra. En el momento del desencadenante, puede que el consumidor ya tenga alguna preferencia de marca (preferencias de marca previas al desencadenante).
- 2.ª fase: Es posible (aunque no necesariamente) que el consumidor empiece a explorar y evaluar activamente distintas opciones.
- 3.ª fase: El consumidor se transforma en un «comprador» y hace la elección final en el punto de venta
- 4.ª fase: La compra va seguida de la experiencia de producto propiamente dicha, que, a su vez, afecta a las estructuras mentales que dan forma a las preferencias de marca para la próxima compra.

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS Ipsos



ROMPER CON LOS ESTEREOTIPOS

Cambio de perspectiva de las mujeres en la publicidad en los mercados en desarrollo.

Tradicionalmente, especialmente en el caso de muchos mercados en desarrollo, se han utilizado estereotipos en la representación de la mujer. La mayoría de los anuncios publicitarios se centraban en actividades realizadas por las mujeres en el hogar para hacer feliz a la familia.

Este artículo de reflexión destaca que, si bien los estereotipos forman parte de la realidad de una sociedad, casi la mitad de las mujeres encuestadas están de acuerdo con que los anuncios televisivos muestran demasiados estereotipos de género desfasados.

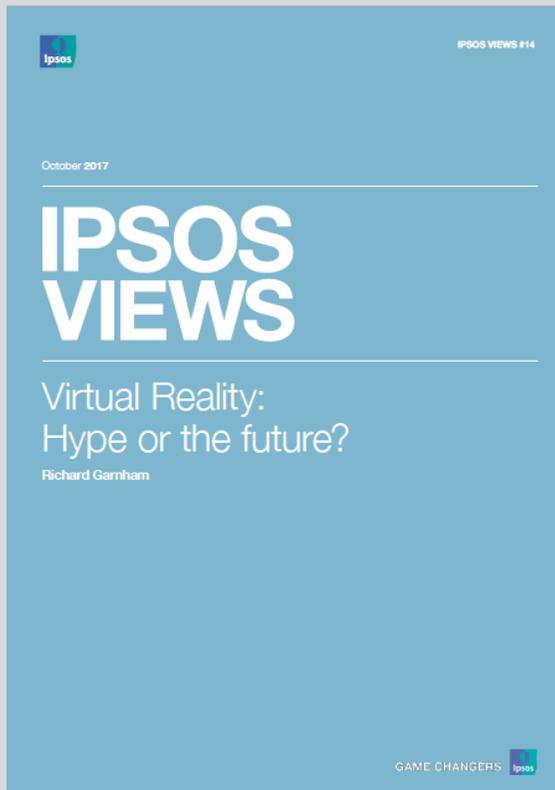
Afortunadamente, algunos de los estereotipos de otros tiempos están dando paso a nuevos métodos publicitarios en los mercados en desarrollo. Ariel lanzó la campaña «¿Es la colada una tarea solo para mujeres?», que cuestionaba el estereotipo predominante durante años. A esta le siguió la campaña «Comparte la carga», galardonada con el premio *Cannes Lions*, que no solo dio resultados a la marca, sino que originó un cambio cultural de comportamiento más amplio.

Mediante el examen de una serie de campañas publicitarias en las que aparecen mujeres, este artículo explora lo que funciona y lo que no, y cómo los anunciantes pueden modificar la forma en la que la gente percibe tradicionalmente a la mujer en la publicidad.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



REALIDAD VIRTUAL: ¿BURBUJA O EL FUTURO?

La realidad virtual (RV) lleva ya más de una década entre nosotros, pero todavía no ha alcanzado la etapa de adopción masiva. Este nuevo informe técnico explora los motivos y lo que nos depara el futuro.

Puede decirse que la tecnología de la RV ha pasado de la ciencia ficción a la realidad en la última década. Sin embargo, todavía se percibe como una «nueva» tecnología que aún no ha alcanzado la etapa de adopción masiva; ¿qué es lo que ha fallado? Estas son algunas de las conclusiones del análisis:

- En el sector de la investigación ya existen oportunidades, que van desde la inmersión de los compradores hasta la realización de pruebas de contenidos de RV para su retransmisión.
- Las pruebas multisensoriales van a constituir una parte integral de la RV y la RA, así como del objetivo de los investigadores de acercarse a la comprensión total del consumidor.
- Servirán de base para posteriores desarrollos tecnológicos, como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas e incluso el modelado en 3D.
- Aún estamos en las etapas iniciales de este viaje y, a medida que se desarrolle la tecnología, se producirán mayores ahorros de costes, ya que el software de generación de imágenes por ordenador (CGI) será más barato y eficiente.

LEER MÁS

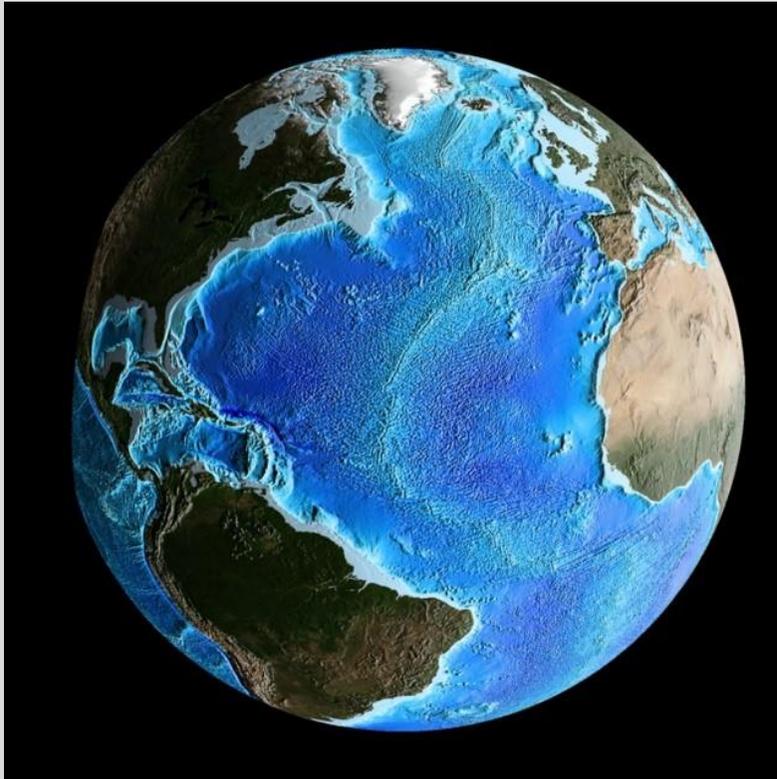
DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS 



QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

Los nuevos datos recopilados indican que el desempleo sigue siendo la principal preocupación de los ciudadanos de todo el mundo.

Según la encuesta realizada por el estudio *Global @dvisor* en 26 países, la mayor parte de la gente cree que su país lleva un «rumbo equivocado»; los ciudadanos de Sudáfrica, Italia, Brasil y México son los que más preocupados se muestran. En el otro extremo del «espectro de preocupación», Argentina y Polonia registran el mayor incremento del optimismo.

Los tres principales factores de preocupación de los ciudadanos de todo el mundo permanecen sin cambios respecto al mes anterior:

- El desempleo sigue siendo el principal motivo de preocupación, con los niveles más altos registrados en Italia (65 %) y España (62 %). En un reflejo de los meses anteriores, Alemania sigue siendo el país con menor preocupación, con solo un 12 % de los encuestados citando el desempleo como un motivo de inquietud, seguido de Israel (14 %) y Reino Unido (15 %).
- A continuación se encuentra la corrupción en el ámbito financiero/político, con los sudafricanos en primera posición (66 %). Actualmente, Alemania, con un 7 %, es el país que menor inquietud muestra, seguido de Suecia (9 %).
- La pobreza/desigualdad social es el tercer factor de preocupación más frecuente, con los niveles más elevados en Serbia (56 %) y Rusia (53 %), mientras que el nivel más bajo se registra en Estados Unidos (18 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





PUBLIC PERSPECTIVES



© 2017 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

PERSPECTIVAS PÚBLICAS - CANADÁ EN EL PUNTO DE MIRA

Impulsada por los cambios demográficos y avances tecnológicos, una ola de cambio está barriendo Canadá.

Este nuevo informe examina la valoración que hacen los canadienses sobre los cambios que se están produciendo en la economía, el gobierno y los negocios del país, así como en sus comunidades y sus vidas.

Principales conclusiones:

- El 50 % de los canadienses prevén que su calidad de vida general mejorará en los próximos 10 años, mientras que un 30 % opinan que se mantendrá sin cambios y un 20 % afirman que empeorará.
- En el ámbito de la tecnología, el 70 % de los canadienses consideran que el mundo está cambiando demasiado rápido, mientras que el 60 % indican que las políticas públicas y legislativas no siguen el ritmo de los cambios tecnológicos.
- Respecto al futuro de la economía, un 28 % están de acuerdo en que en los próximos 10 años se dejarán de utilizar las monedas y billetes, mientras que un 76 % concuerdan en señalar que el número de tiendas se reducirá a la mitad.
- En cuanto a la evolución del mercado laboral, un 52 % creen que cada cinco años habrá más gente desempeñando trabajos totalmente nuevos.



INDEPENDIENTE DEL DISPOSITIVO

La independencia del dispositivo es la nueva realidad de la investigación de mercados y los profesionales del marketing deben adaptarse rápidamente para mantenerse en contacto con los consumidores.

Actualmente, más de la mitad de la población mundial utiliza smartphones, una cifra que se prevé que ascienda hasta el 70 % en 2021. No cabe duda de que ofrecer la posibilidad de que los encuestados participen en estudios a través de sus smartphones representa un punto de inflexión decisivo para nuestro sector.

En estos dos informes técnicos, analizamos el modo en el que la independencia del dispositivo está transformando la forma de realizar estudios:

1. Por qué necesitas realizar la transformación ahora

La migración a la independencia del dispositivo no se trata simplemente de utilizar una plataforma tecnológica nueva, sino que exige una nueva forma de plantearse la investigación de mercados. Esta revisión del artículo de *Ipsos Views* de 2016 examina cómo se pueden adaptar las encuestas tradicionales y por qué el desarrollo de cuestionarios más cortos, concisos y perfeccionados mejorará en última instancia la calidad de los análisis de consumidores.

2. Guía para investigadores

Este artículo, que se basa en recientes investigaciones sobre investigación (RoR, por sus siglas en inglés), explora las ventajas y desventajas asociadas a la duración de las encuestas a través de teléfonos móviles. ¿Qué es «demasiado largo»? ¿Existe alguna duración que pueda considerarse directamente como no sostenible o inadecuada? De acuerdo con las conclusiones de la RoR, el límite máximo debería ser 20 minutos, lo cual supone una duración adecuada para el conjunto de mediciones sin renunciar a la calidad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DELINCUENCIA INFORMÁTICA

Después de que una serie de ataques de gran repercusión mediática hayan despertado la atención de las empresas sobre la delincuencia informática, este informe técnico examina la amenaza que supone para la reputación de las empresas.

Cualquiera que siga regularmente las noticias tiene razones para pensar que en la actualidad la delincuencia informática es un mal endémico en todo el mundo. Raramente transcurre más de una semana sin que se dé un nuevo caso y, si bien la mayoría de ellos solo son noticia durante un breve periodo de tiempo, a medida que aumenta la cantidad de ataques, también lo hace la frecuencia con la que copan los titulares.

Aunque el efecto que estos sucesos tienen a corto plazo suele ser fácil de identificar, ya sea la denegación de servicio, el robo de datos, la pérdida de activos o, simplemente, la situación embarazosa, resulta más difícil cuantificar el efecto a largo plazo. Para mucha gente, tanto en el mundo de los negocios como en la política, la verdadera amenaza de la delincuencia informática es para la propia reputación.

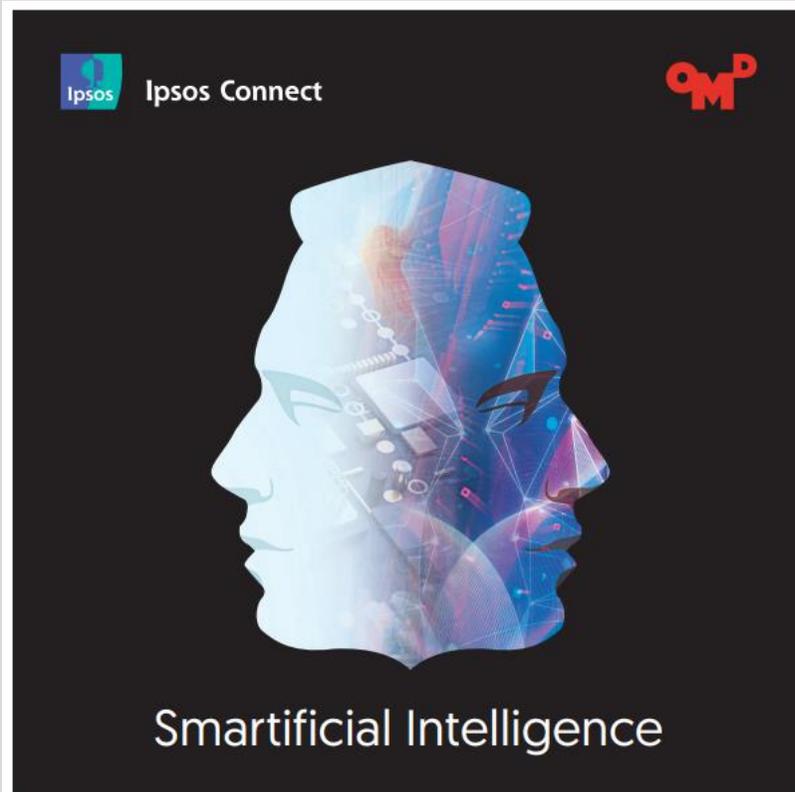
En este nuevo informe técnico, investigamos la escala de esta amenaza, el daño potencial a la reputación empresarial, hasta qué punto las partes implicadas consideran la seguridad informática una prioridad y lo que las empresas están haciendo (y en muchos casos, no están haciendo) para afrontar el problema.



[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



INTELIGENCIA SMARTIFICIAL

En la era de la inteligencia artificial, ¿quién se sitúa en la cima de la lucha por la optimización, el ser humano o la máquina?

La inteligencia artificial (IA) se define como la teoría y el desarrollo de sistemas informáticos capaces de realizar tareas para las que habitualmente se requiere inteligencia humana: máquinas que imitan a las personas. No obstante, dado que el ser humano ha sido siempre el estándar de referencia para la IA, ¿hemos alcanzado la etapa en la que el alumno se ha convertido en maestro y las máquinas han superado a sus creadores?

Esta reflexión examina la relación entre la IA y el universo comercial en situaciones clave: asistentes domésticos por voz, publicidad, y optimización y personalización de contenidos.

Mediante el análisis de estas áreas, valoraremos el potencial y las limitaciones de la IA para determinar si la tecnología sigue necesitando la intervención humana.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





OTROS DATOS

Sacar partido de la irracionalidad

Las ciencias del comportamiento, que constituyen un tema candente en el sector, están arrojando nuevos datos sobre la forma en la que las personas toman decisiones *en la realidad*.

Lo cierto es que la gente real no siempre se comporta de forma racional. Si bien tomamos decisiones meditadas sobre algunas cuestiones, más a menudo tomamos *decisiones rápidas o emocionales*. Y no siempre hacemos lo que decimos, ni decimos lo que hacemos. No obstante, no siempre está claro cómo aplicar estos nuevos conocimientos a la investigación de mercados. ¿Qué deberían hacer de forma distinta los investigadores y las marcas para extraer conclusiones que hasta ahora resultaban inaccesibles? ¿Y cómo pueden las marcas dirigirse a los consumidores de forma más eficaz gracias a estos conocimientos recién adquiridos?

Este seminario web y presentación establecen cómo incorporar las ciencias del comportamiento a tu próximo proyecto, desde el diseño hasta el análisis y la activación.

LEER MÁS

Análisis de vinculación: las historias que los datos ocultan

En la era de los grandes volúmenes de datos, parece que hay datos y estadísticas de sobra. El análisis de vinculación combina los datos de encuestas con estadísticas recopiladas por el cliente para obtener conclusiones más valiosas. En este artículo, investigamos cómo funciona el proceso y destacamos los beneficios más importantes:

- Cada conjunto de datos contiene su propia historia oculta y, en lugar de proporcionar datos sin procesar que apenas ofrecen conclusiones relevantes, el análisis de vinculación nos permite crear una narrativa a partir de los datos.
- A continuación, los datos se interpretan para suministrar a nuestros clientes conclusiones personalizadas y aplicables.
- La elaboración de modelos predictivos nos permite determinar la conexión óptima entre los factores.
- Estos procesos estadísticos hacen posible que los clientes de investigación se centren en las áreas con mayor impacto en el rendimiento comercial y que mayor retorno de la inversión ofrecen.

LEER MÁS

Encuesta de Global Business Influencers

Global Business Influencers (GBI, por sus siglas en inglés) constituye un pequeño grupo que representa menos del 1 % de la población; sin embargo, están consideradas como las impulsoras de las decisiones de negocio e inversión a nivel mundial, y conducen a sus empresas a un futuro en el que los cambios desestabilizadores se están convirtiendo en la norma y, para muchos, la tecnología tiene la máxima prioridad.

La encuesta de GBI de 2017, realizada en 17 países, indica que la tecnología es el elemento principal que afecta a este grupo. Deseos de situarse en la vanguardia de los nuevos adelantos, estos directivos muestran interés en las plataformas que están en fase de desarrollo, como la realidad virtual y la inteligencia artificial, y la mayoría considera como máximas prioridades la infraestructura y seguridad informáticas.

Están disponibles las presentaciones individuales de GBI en Europa, Estados Unidos y Asia.

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 redes sociales.

Envía tus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

www.ipsos.com
[@ Ipsos](#)

