
Febrero de 2018

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 febrero de *Ipsos Update*, nuestro resumen de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo.

El objetivo de *Ipsos Update* es sencillo: presentar aspectos de lo «Mejor de Ipsos» en un formato fácil de entender. Esto implica que hemos querido centrarnos en lo importante, es decir, en contenidos que tengan relevancia para más de un mercado o campo de investigación especializado.

Además, se facilitarán enlaces a distintos artículos de opinión y fuentes de información, así como a los compañeros de Ipsos que se han encargado de cada artículo.

Esperamos que te resulte de utilidad. Envíanos tus comentarios o ideas a IKC@ipsos.com, o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS FLAIR INDIA: de la aspiración a la acción

La primera publicación sobre India de la colección *Ipsos Flair* investiga las tendencias de la sociedad, del comportamiento de los consumidores y del mercado en el segundo país más poblado del mundo.

PREDICCIONES PARA 2018: proyección del espectro global para este año

Más de la mitad de los ciudadanos del mundo (59 %) piensa que China se convertirá en la potencia económica más importante del mundo este año, según un estudio especial de *Ipsos Global @dvisor*, que fue llevado a cabo en 28 países y en el que se preguntó a los ciudadanos sobre sus predicciones para el 2018.

CRECIMIENTO DE LA MARCA: ¿más consumidores, más frecuencia de compra o ambos?

Este artículo de reflexión analiza los hábitos de compra de los consumidores de más de 200 marcas durante un periodo de 12 meses y presenta los resultados de nuestra investigación sobre la importancia entre contar con un «mayor número de consumidores» o «mayor frecuencia» de compra.

EL FUTURO DE LA TECNOLOGÍA INTELIGENTE: cómo las soluciones informáticas en el sector sanitario (*connected health*) están desestabilizando a MedTech

No hay duda de que este tipo de soluciones pueden ser la respuesta para reducir la presión financiera a la que está sometida el sistema sanitario y para mejorar los resultados de los pacientes. Sin embargo, ¿cuál es el procedimiento exacto para lograr estos objetivos? Este informe establece el marco para ello,

OPEN BANKING: ¿la mayor divulgación de datos de la historia?

Nuestro estudio más reciente sobre el comportamiento de los consumidores, llevado a cabo justo unos meses antes del lanzamiento del Open Banking, ofrece una visión de las entidades en las que suelen confiar los consumidores para hacer uso de sus datos.

LA DETERMINACIÓN PRECISA DE LOS ACTIVOS DE TU MARCA: utilización de la identidad propia para el crecimiento corporativo

En una etapa en la que las marcas coexisten en un entorno dinámico y de continuo cambio con un alto nivel de competencia, este informe ofrece algunos consejos sobre cómo aprovechar la identidad propia de tu marca para un mayor crecimiento corporativo.

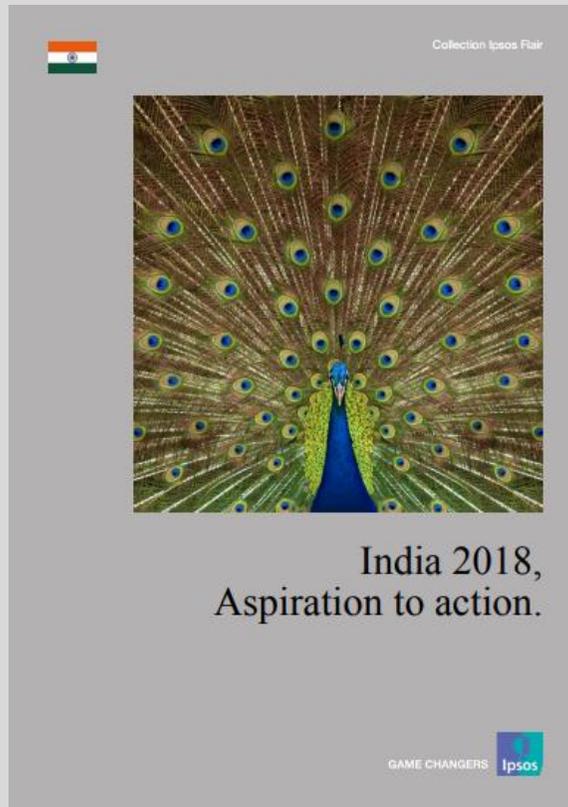
HÁBITOS DE COMPRA DE ALIMENTOS: cómo la tecnología está transformando el sector de la venta de alimentos al por menor

Asimismo, analizamos la influencia de los smartphones en supermercados y tiendas de alimentación y cómo los «chat» están dando paso a nuevos canales de comunicación entre los vendedores (o las marcas) y sus consumidores.

LA COHERENCIA SIENDO JUSTOS O EL FRACASO EN LA EXPERIENCIA: por qué ser justos resulta clave para lograr el éxito empresarial

Este informe establece cuál el procedimiento para determinar qué incidencias son clave, qué consumidores son prescindibles y cuáles son las respuestas o intervenciones más adecuadas o rentables que podrían ofrecer una ventaja competitiva.





IPSOS FLAIR INDIA 2018: DE LA ASPIRACIÓN A LA ACCIÓN

La primera publicación sobre India de la colección *Ipsos Flair* investiga las tendencias de la sociedad, el comportamiento de los consumidores y el mercado en el segundo país más poblado del mundo.

Aspectos clave:

- **La India es uno de los mercados más grandes del mundo:** para el año 2030, la India estará formada por más de 70 ciudades con más de un millón de habitantes.
- **La India ha adoptado en gran medida las tecnologías móviles:** se trata del segundo lugar con el mayor número de usuarios de teléfonos móviles en todo el mundo (1000 millones de usuarios, de los cuales 500 millones disponen de acceso a internet).
- **La India prospera en cuanto al empoderamiento de la mujer:** la tasa de alfabetización en las mujeres ha aumentado del 54 % al 65 % en la última década y, además, cada vez obtienen un mayor número de puestos de trabajo bien remunerados.
- **La India aboga por incorporar hábitos saludables:** existe una gran presión por mejorar los hábitos de alimentación y mantener un buen estado físico y de salud. Sin embargo, los productos poco saludables suelen predominar en comparación con los que contienen propiedades que aportan beneficios para la salud.

Ya está disponible la versión completa del libro Ipsos Flair India, pero si prefieres leer un resumen, descárgate [aquí los 10 puntos clave](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS Ipsos



PREDICCIONES PARA 2018

En una encuesta especial de Ipsos *Global @dvisor* han participado ciudadanos procedentes de 28 países para compartir sus predicciones sobre este año.

Entre las diferentes predicciones, se incluyen las siguientes:

- Más de la mitad de los ciudadanos en todo el mundo (59 %) piensa que China se convertirá en la potencia económica más importante del mundo este año.
- En cuanto a las relaciones de tensión existentes entre Estados Unidos y Corea del Norte, la opinión de los participantes se divide en torno a la probabilidad de que se inicie una guerra entre estos dos países: el 42 % piensa que es probable, mientras que el 40 % piensa que resulta improbable. Sin embargo, los ciudadanos de Corea del Sur son más propensos a pensar que no sucederá (66 %).
- Por otro lado, la mayoría de los países piensa que la temperatura media global aumentará en el futuro (71 %). Este índice es especialmente alto en Serbia (87 %) y más bajo en Rusia y Estados Unidos (56 %).
- En cuanto a la preocupación de la población sobre posibles atentados terroristas, existen diferencias llamativas. Más de la mitad de los ciudadanos británicos (65 %), turcos (60 %), franceses (53 %), alemanes (51 %) y estadounidenses (51 %) cree que es probable que se cometa un atentado terrorista en su país. No obstante, en la mayoría de los países solo uno de cada cuatro encuestados (o menos) piensa que es posible que se cometa.



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

CRECIMIENTO DE MARCA

¿Más consumidores, más frecuencia de compra o ambos? Este artículo de reflexión analiza la contribución de los consumidores actuales al crecimiento de una marca.

La comprensión y la explicación del motivo por el que se produce el crecimiento de una marca siempre goza de máxima prioridad en el sector. Durante décadas, en Ipsos nos hemos dedicado a ayudar a nuestros clientes a obtener la respuesta a la pregunta «¿qué hago para favorecer el crecimiento de mi marca?».

Por ello, creemos que el crecimiento de una marca supone tener un **mayor número de consumidores, mayor frecuencia** de compra y **mayor sencillez** en el proceso en sí:

- El término «mayor número de consumidores» se refiere principalmente a la penetración de la marca en el mercado.
- Por otro lado, «mayor frecuencia» se refiere al nivel o al porcentaje de gasto que obtienes de tus consumidores.
- Finalmente, el término «mayor sencillez» se refiere a la accesibilidad, es decir, cuanto más fácil le resulte a un consumidor obtener una opción frente a otras opciones similares, más probable será que se decante por ella.

Este artículo de reflexión analiza los hábitos de compra de los consumidores de más de 200 marcas durante un periodo de 12 meses y presenta los resultados de nuestra investigación sobre la importancia entre contar con un «mayor número de consumidores» o «mayor frecuencia» de compra.

Asimismo, presenta pruebas de que el crecimiento de una marca no solo está ligado al aumento de la penetración de la marca en los consumidores sino también al mantenimiento (o incremento) del nivel de gasto de los consumidores existentes.



EL FUTURO DE LA TECNOLOGÍA INTELIGENTE

Cómo las soluciones informáticas en el sector de la salud (*connected health*) están desestabilizando a MedTech.

No hay duda de que este tipo de soluciones pueden ser la respuesta para reducir la presión financiera a la que está sometida el sistema sanitario y para mejorar los resultados de los pacientes. Sin embargo, ¿cuál es el procedimiento exacto para lograr estos objetivos? De igual forma, ¿cuáles son las preocupaciones y los obstáculos que se deben tener en cuenta y quién está liderando el futuro del sector sanitario en particular?

Este nuevo informe analiza los siguientes factores:

- **El ámbito de la protección de datos y la ciberseguridad:** una de las mayores preocupaciones que tienen en común tanto los defensores como los escépticos del desarrollo de soluciones informáticas en el sector sanitario son las medidas de seguridad para proteger la información personal de los pacientes.
- **La importancia de la experiencia de usuario:** los dispositivos y servicios que se utilizan en el sector sanitario deben ser fáciles de utilizar, intuitivos y deben estar diseñados para que todo tipo de perfiles de usuario puedan comprender su funcionamiento, es decir, de todas las edades, clases socio-económicas, niveles educativos y culturales.
- **El éxito en el futuro de las soluciones informáticas en el sector sanitario debe basarse en la transparencia, la formación y el fomento de su uso:** se trata de los factores necesarios para poder lograr la aceptación de esta tecnología por parte de los profesionales más escépticos que trabajan en los servicios de salud.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1

GAME CHANGERS





OPEN BANKING: ¿LA MAYOR DIVULGACIÓN DE DATOS DE LA HISTORIA?

El «Open Banking» revolucionará el sector de los servicios financieros y bancarios, pero la confianza se volverá el factor clave que determinará quién sacará mejor partido de las nuevas oportunidades.

El hecho de poder permitir que los consumidores sean los que elijan el destinatario, el motivo y el tiempo durante el que se compartirán sus datos personales parece ser un aspecto a tener muy en cuenta en este sentido.

Sin embargo, antes de reflexionar sobre la posición de cada posible integrante en este campo, resulta esencial comprender la forma en la que los consumidores tomarán decisiones sobre la divulgación de sus datos personales. Uno de los factores clave es la confianza. Es decir, los consumidores tenderán en mayor medida a dar su consentimiento para que se faciliten sus datos personales a terceros si consideran que son de confianza y si tienen la certeza de que únicamente utilizarán estos datos de forma adecuada y favorable.

Nuestro estudio más reciente sobre el comportamiento de los consumidores, llevado a cabo justo unos meses antes del lanzamiento del Open Banking, ofrece una visión de las entidades en las que suelen confiar los consumidores para hacer uso de sus datos. No es de extrañar que los bancos más consolidados obtengan mejores resultados en este contexto en comparación con el resto. El motivo es que los bancos ya disponen propiamente de los datos bancarios de los consumidores, han acumulado una buena trayectoria en lo que respecta a la protección de sus datos y se consideran expertos en materia financiera. Por tanto, ya contarían con una clara ventaja en lo que a oportunidades de negocio se refiere con la llegada del Open Banking.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA DETERMINACIÓN PRECISA DE LOS ACTIVOS DE TU MARCA

Este informe ofrece algunos consejos sobre cómo aprovechar la identidad propia de tu marca para lograr un mayor crecimiento.

La coexistencia de las marcas en un entorno dinámico y de continuo cambio con un alto nivel de competencia y una fusión de diferentes categorías se ha convertido en la norma predominante en el mercado. Para que las marcas prosperen y se mantengan en el punto de mira, es necesario que destaquen sobre las demás y generen una impresión que perdure en la mente de sus consumidores. Los profesionales encargados de las campañas de marketing de su marca deben identificar los activos que la diferencien del resto y que definan su propia identidad.

En este informe explicamos el nuevo enfoque que hemos desarrollado para ayudar a nuestros clientes a dar prioridad a los activos que caracterizan la identidad propia de sus marcas para utilizarlos en la publicidad, la presentación del embalaje o similares, y así fortalecerla.

El primer paso consiste en establecer cuáles son las características que definen su identidad propia a través de la vinculación con la marca, su singularidad, las actitudes del consumidor hacia la marca y la alineación interna de la marca. El segundo paso consistiría en valorar el potencial de cada activo.

La gestión correcta de estos activos es un elemento esencial para constituir una marca sólida. Nuestro enfoque tiene como objetivo ayudar a estos profesionales del marketing a seleccionar aquellos activos que no solo representen a la marca en sí, sino que también se consolide de forma subconsciente la imagen que la propia marca quiera proporcionar a los consumidores.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1





EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE ALIMENTOS

Los smartphones constituyen la tecnología más innovadora que ha provocado el mayor impacto en nuestras vidas, es decir, no solo en como pensamos y trabajamos, sino también en la forma en la que compramos.

Según la última encuesta *Global Trends de Ipsos*, solemos interactuar con nuestros smartphones unas 220 veces al día. Además de esto, un tercio de la población mundial (más de 2500 millones de usuarios) utilizan en la actualidad alguna aplicación de mensajería instantánea para comunicarse con los demás. Uno de los aspectos más atractivos de estas aplicaciones de mensajería o «chats» es que se tratan de canales de comunicación en tiempo real que operan a gran escala y que encajan en la sociedad moderna.

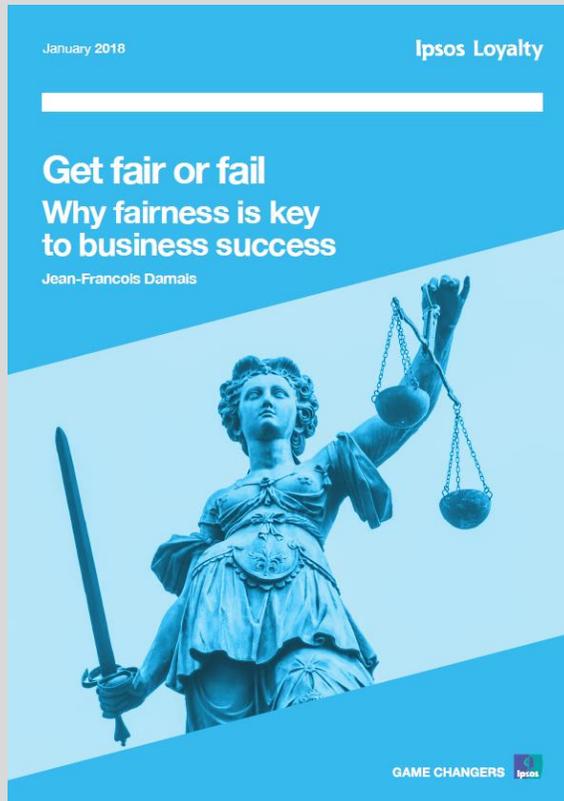
La comunicación en tiempo real a través de dispositivos móviles se ha convertido en el factor principal de cambio en nuestros hábitos y comportamientos de compra. Además, los chats no son la única herramienta innovadora de comunicación para los vendedores, ya que los asistentes virtuales por voz, como Alexa de Amazon, Siri de Apple o Google Assistant, también resultan herramientas de gran interés para los consumidores.

Asimismo, en este informe se analiza la influencia de estas nuevas tecnologías en supermercados y tiendas de alimentación y cómo están dando paso a nuevos canales de comunicación entre los vendedores (o las marcas) y sus consumidores.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LA COHERENCIA SIENDO JUSTOS O EL FRACASO EN LA EXPERIENCIA

Todas las reclamaciones de los consumidores suelen ser similares, pero algunas comparten una mayor similitud que otras. Lo difícil de todo ello consiste en ser justos... ¿Y justo ese sería el problema, no?

El reconocimiento de la experiencia del cliente (CX) constituye un factor crucial para el rendimiento empresarial de una marca y en el que la mayoría de empresas invierten considerablemente para satisfacer las demandas de sus clientes. No obstante, la cuestión sobre cómo elegir el tipo determinado de consumidores o las situaciones que se deben priorizar sigue siendo la gran pregunta para muchas empresas.

En un artículo titulado *«¿Les pides demasiado esfuerzo a tus clientes?»* que publicamos en 2016 tras numerosas investigaciones en Estados Unidos y Australia, presentamos un nuevo sistema de medición de la CX denominado «Customer:Company Effort Ratio (C:CER)» como indicador de esfuerzo en la relación cliente-empresa. Este indicador ha demostrado ser tres veces más eficaz que el «Customer Effort Score (CES)», o indicador de esfuerzo solo por parte del cliente, a la hora de predecir la probabilidad con la que un cliente se decantará por una determinada empresa por encima de otra tras haber obtenido una mala experiencia o haber presentado una reclamación.

Actualmente, un nuevo estudio llevado a cabo en 14 sectores de servicios en el Reino Unido avala aún más las conclusiones obtenidas del concepto original de I+D, por lo que aporta una nueva perspectiva sobre por qué resulta esencial que las empresas establezcan un equilibrio de esfuerzo adecuado.

Asimismo, cuál el procedimiento para determinar qué incidencias son clave, qué consumidores son prescindibles y cuáles son las respuestas o intervenciones más adecuadas o rentables que podrían ofrecer una ventaja competitiva.

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

GAME CHANGERS





OTROS DATOS

Cómo conectar con la generación milenial

Conocidos como los que nacieron entre el año 1980 y 1995, la manera de ver la vida y las preferencias de la generación milenial han estado condicionadas por el entorno en el que han crecido, es decir, un entorno totalmente diferente al de sus padres y que se ha caracterizado por la aparición y el crecimiento de internet, además de una rápida transformación en cuanto a comportamientos sociales.

Asimismo, los milénicos se caracterizan por hacerse oír sobre todo lo que desean. En este sentido, la utilización de las redes sociales como plataforma para crear grandes tendencias se ha convertido en una poderosa herramienta. Por tanto, las marcas no solo deben limitarse a satisfacer las demandas de sus clientes, sino también deben ir mucho más allá para comprender los factores motivacionales de los mismos.

En la entrevista grabada en vídeo con Luc Durand, el Presidente de Ipsos en Québec, se mencionan algunas verdades sobre esta generación que podrías no conocer hasta ahora. También se analizan qué marcas canadienses están logrando conectar de manera exitosa con los la generación milenial y se ofrecen consejos sobre cómo tratar con los mismos.

LEER MÁS

Rutas de compra: 5 cuestiones que debes plantearte

La tecnología ha creado un mundo omnicanal que combina las experiencias de compra física y digital y que ofrece una proliferación de los *touchpoints* (puntos de contacto), lo que supone un impacto directo en las opiniones sobre las marcas y los hábitos de compra de los consumidores. Los profesionales del marketing se esfuerzan continuamente 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 artículo de Ipsos, publicado en *TotalRetail*, establece las 5 cuestiones a las que todo profesional del marketing debería responder para comprender las rutas de compra en su categoría de servicios, entre las que se incluyen las siguientes:

- ¿Cuáles son las rutas predominantes en tu categoría de servicios?
- ¿Cuál es el alcance y el impacto de los diferentes *touchpoints* en las rutas de compra?
- ¿Cuál es el rendimiento de tu marca en la ruta de compra referente a la competitividad en el mercado, ya sea en general o en cuanto a determinados *touchpoints*?

LEER MÁS

¿Está la India preparada para los coches autónomos?

En la India, los compradores de vehículos comerciales y destinados al transporte de pasajeros se podrán beneficiar a corto plazo de importantes incentivos públicos dirigidos a fomentar el uso de vehículos eléctricos.

Los fabricantes de equipos originales (OEM), como Tata Motors y Mahindra & Mahindra, han liderado el sector de los vehículos eléctricos y la tecnología de conducción autónoma en la India. Sin embargo, aún se sitúan muy por detrás de los líderes occidentales y se enfrentan a dificultades excepcionales debido a las condiciones de las carreteras y las circunstancias económicas del país.

Este nuevo informe pone en contexto la noción del gobierno de mejorar su red de carreteras y los esfuerzos por parte de los fabricantes de automóviles en diseñar una nueva generación de vehículos en la India. Además de analizar los principales retos a los que habrá que enfrentarse en el futuro, también ofrece una perspectiva realista para el desarrollo y la implantación de los vehículos eléctricos y la tecnología de conducción autónoma en los próximos años.

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 miembros como de clientes de Ipsos.

Los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

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

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

