



Marzo 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 marzo 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

© Ipsos Versión 1 | Público



GAME CHANGERS



LOS LEONES DEL ÁFRICA:

¿quiénes forman parte de la creciente clase media en el continente africano?

El crecimiento de la clase media africana es cada vez más evidente. Sin embargo, ¿quiénes son exactamente? ¿Cómo podemos obtener más datos sobre ella? Este artículo trata de describir el panorama de consumo del continente africano, además de algunas consideraciones clave que deben tener en cuenta los profesionales del marketing.

EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LA MUJER:

por qué las mujeres son esenciales para el desarrollo global

Desde el año 2012, venimos realizando diferentes estudios de impacto sobre iniciativas empresariales para el Empoderamiento Económico de la Mujer (EEM). Basándonos en algunos estudios prácticos, este artículo ofrece algunos de los resultados metodológicos obtenidos en nuestro trabajo.

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO:

el desempleo sigue siendo la mayor preocupación

Según la última encuesta «Qué preocupa al mundo» llevada a cabo en 27 países diferentes, muchos ciudadanos creen que su país avanza en la dirección equivocada, siendo Brasil, México, Italia y Hungría los países que muestran mayor inquietud en este sentido.

EL LANZAMIENTO DE INNOVACIONES DE ÉXITO:

la aplicación de los principios de Byron Sharp

Si bien la teoría de Byron Sharp ofrece algunos consejos de marketing sobre cómo potenciar el crecimiento de las marcas actuales, este artículo analiza si los profesionales del marketing podrían también aplicar los principios de Sharp para el desarrollo de una nueva marca.

LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE INVIERNO 2018:

el impacto de los asuntos internacionales en la opinión pública

Según un estudio de *Ipsos Global @dvisor*, las preocupaciones sobre los asuntos internacionales han repercutido en la opinión pública antes de la celebración de los últimos Juegos Olímpicos, ya que muchos afirman que los juegos se han vuelto demasiado nacionalistas y corporativos.

CUMPLIENDO EL CUMPLIMIENTO TERAPÉUTICO:

nuevo enfoque de culpabilidad

El cumplimiento de los tratamientos constituye uno de los mayores problemas a los que se enfrenta el sistema sanitario en la actualidad. Este artículo proporciona un marco de reflexión sobre el cumplimiento terapéutico por parte de los pacientes a través de sus comportamientos y se analizan sus motivaciones y capacidades, además del contexto físico y social.

LA TRANSEXUALIDAD:

una nueva encuesta revela la posición global de la población

En conclusión, la mayoría aboga por que su país se esfuerce más por ofrecer protección y apoyo a las personas transexuales, según un estudio que analiza las opiniones de ciudadanos de todo el mundo.

EL CEREBRO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA SUPER BOWL:

cómo Tide barrió con todo

Asimismo, presenta los resultados de nuestro estudio en el que toda una sala repleta de aficionados de la Super Bowl se sometió a un proceso de evaluación mediante un equipo de tecnología biométrica. El objetivo fue analizar en tiempo real sus reacciones y emociones ante los anuncios publicitarios emitidos durante el partido.





LOS LEONES DEL ÁFRICA: ¿QUIÉNES FORMAN PARTE DE LA CLASE MEDIA EN EL CONTINENTE AFRICANO?

El crecimiento de la clase media africana es cada vez más evidente y, por tanto, trae consigo nuevas oportunidades. Sin embargo, ¿quiénes son exactamente? ¿Cómo podemos obtener más datos sobre ella?

El estudio «Los Leones del África» del pasado año abarca las 10 ciudades principales del continente africano y presenta un perfil demográfico de la clase media. Este concluyó que existen **100 millones de personas** en África subsahariana que forman parte de la **clase media**, lo que representa un gasto total de más de **400 millones de dólares cada día**.

Basándose en los resultados de este estudio, el nuevo artículo de *Ipsos Views* trata de describir el panorama de consumo en el continente y analiza otros temas como la situación financiera de los hogares, las compras, la alimentación, la interacción con las marcas y la utilización de los medios de comunicación.

Contenido:

- La definición de la clase media africana
- Presunciones de controversia
- El entendimiento de los consumidores africanos y el poder de las marcas
- Consideraciones a tener en cuenta por los profesionales del marketing
- Perspectivas de futuro

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LA EVALUACIÓN DEL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LA MUJER

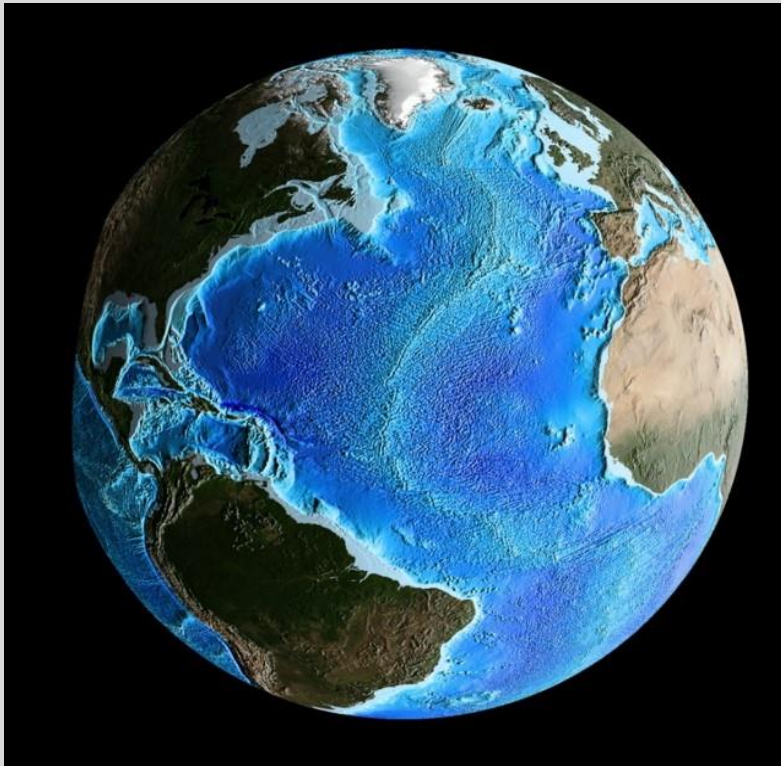
Las mujeres son esenciales para el desarrollo global y las pruebas son innegables: el progreso de las comunidades está directamente relacionado con el poder de decisión de las mujeres en sus hogares en cuanto a temas económicos. Incluso el PIB va en aumento a medida que las mujeres participan de forma activa en la economía.

Las instituciones tanto del sector público como del sector privado tienen motivos para apoyar el empoderamiento de la mujer en el mundo. Sin embargo, el sector privado es el que mejor se encuentra posicionado para ejercer influencia en la participación de la mujer en la economía, ya que tiene la suficiente capacidad de alcance en todas las partes del mundo a través de las redes de empleados, proveedores y bases de datos de clientes.

Desde el año 2012, Ipsos viene realizando diferentes estudios de impacto sobre iniciativas empresariales para el Empoderamiento Económico de la Mujer (EEM).

Basándonos en algunos estudios prácticos, este artículo ofrece algunos de los resultados metodológicos obtenidos en nuestro trabajo con el objetivo de crear un debate en torno a este tema y apoyar la evaluación de las intervenciones para el EEM por parte de los expertos.

[LEER MÁS](#)[DESCARGAR](#)[CONTACTO](#)



QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

Según la última entrega del estudio «Qué preocupa al mundo», gran parte de los ciudadanos de todo el mundo (un 57 % en total) piensa que su país avanza en la dirección equivocada.

Las conclusiones son las siguientes:

- Brasil (83 %), México (82 %), Italia (82 %) y Hungría (76 %) opinan que su país va por mal camino y son los países que muestran una mayor inquietud. Sin embargo, China y la India se muestran como los países más positivos en este sentido. Tanto el 92 % de la población china encuestada como el 72 % de la población india considera que su país avanza en la dirección correcta.
- La mayor bajada de optimismo de este mes viene de la mano de Rusia (con 12 puntos menos, ya que solo el 42 % opina que su país va por buen camino), seguido de Arabia Saudí (con 8 puntos menos y un 65 % de la población a favor). Por otro lado, hemos observado que el mayor aumento de optimismo ha tenido lugar en Sudáfrica (con 17 puntos de crecimiento y un 27 % a favor) y en Canadá (con 7 puntos de crecimiento y un 57 % de la población a favor).

Además, el desempleo sigue siendo la mayor preocupación entre los ciudadanos de todo el mundo (35 %), seguida de la corrupción política y económica (34 %) y la desigualdad social/pobreza (34 %).

En el informe encontrarás todos los detalles de los resultados obtenidos en los 27 países encuestados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

EL LANZAMIENTO DE INNOVACIONES DE ÉXITO

¿Podrían los profesionales del marketing aplicar los principios de Byron Sharp para el crecimiento de las marcas actuales a las que todavía se encuentran en fase de desarrollo?

En su libro «How Brands Grow: What Marketers Don't Know» (El crecimiento de las marcas: lo que no saben los profesionales del marketing), Byron Sharp expone una teoría sobre el marketing de las marcas y presenta diferentes reglas que los profesionales del marketing podrían seguir para lograr el crecimiento de su marca.

Si bien los consejos de Sharp se centran en cómo potenciar el crecimiento de las marcas actuales, este artículo analiza si los profesionales del marketing podrían también aplicar estos principios como apoyo para el lanzamiento de innovaciones de éxito.

Aspectos clave:

- Los periodos de prueba son importantes, pero también hay que tener en cuenta el potencial que supone la innovación para hacer crecer tu marca a través de un aumento del volumen (*mayor frecuencia*) y de la penetración (*mayor número de clientes*).
- La auténtica diferenciación ha demostrado ser un factor clave del éxito en la innovación que los emprendedores deben tener muy en cuenta a la hora de evaluar sus nuevos productos. Sin embargo, mantener esa diferenciación a medida que pasa el tiempo no resulta fácil.
- Las innovaciones deben evaluarse en un público lo más amplio posible para poder calcular el interés general suscitado.

GAME CHANGERS





LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE INVIERNO 2018

Según un estudio de Ipsos Global @dvisor, las preocupaciones sobre los asuntos internacionales han repercutido en la opinión pública antes de la celebración de los últimos Juegos Olímpicos, ya que muchos afirman que los juegos se han vuelto demasiado nacionalistas y corporativos.

Se trata de un estudio llevado a cabo en 27 países diferentes antes de la celebración de los últimos Juegos Olímpicos en el que se descubrió que algunas de las personas más influyentes del mundo tenían diferentes opiniones sobre si el nacionalismo afectaría de forma negativa al evento. El 61 % de los ciudadanos brasileños y el 57 % de los ciudadanos chinos creen que existía un sentimiento excesivamente nacionalista en los juegos, en comparación con Gran Bretaña (34 %) y Estados Unidos (38 %). En efecto, los países económicamente más desarrollados mostraron una menor preocupación (43 %) sobre la influencia de las ideologías nacionalistas en comparación con los países de economías emergentes (51 %).

En cuanto a los aspectos corporativos, 3 de cada 5 encuestados (60 %) opinan que los Juegos Olímpicos se han convertido en un nicho de mercado para las empresas debido a los patrocinios. El 72 % de los surcoreanos, que según parece son los que más se benefician de que Corea del Sur sea la sede de los Juegos Olímpicos, creen que se han vuelto demasiado corporativos, con China y la India como países vecinos haciéndose eco de esta opinión.

Asimismo, muchas personas mostraban preocupación por la seguridad del evento. Aproximadamente la mitad afirmaban estar preocupados ante un posible atentado terrorista durante su celebración, siendo Perú (68 %), España (66 %) y Argentina (63 %) los que mostraron una mayor inquietud al respecto.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS



[LEER MÁS](#)[DESCARGAR](#)[CONTACTO](#)

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

CUMPLIENDO EL CUMPLIMIENTO TERAPÉUTICO

El cumplimiento de los tratamientos constituye uno de los mayores problemas a los que se enfrenta el sistema sanitario en la actualidad. Si el cumplimiento no resulta ser óptimo, se acaban obteniendo resultados negativos en el ámbito de la salud pública, lo que puede suponer una carga adicional para un sistema que ya se encuentra sometido a muchas otras presiones.

Desde siempre, la falta de cumplimiento terapéutico se ha atribuido a los propios pacientes. Sin embargo, un cambio general en el sector promovido hacia la centralización en el paciente y un gran reconocimiento de las dificultades que se derivan de su comportamiento supone un desplazamiento del eje de responsabilidad hacia los profesionales sanitarios, los gobiernos y los laboratorios.

El proceso automático de toma de decisiones por parte de los pacientes ejerce una gran influencia en su comportamiento y, por tanto, la comprensión de las dificultades personales y pragmáticas de cada paciente en cuanto al empleo de los fármacos resulta crucial para luchar contra el problema del cumplimiento terapéutico de manera eficaz.

Este artículo proporciona un marco de reflexión sobre el cumplimiento terapéutico por parte de los pacientes a través de sus comportamientos. El análisis está dividido en cuatro categorías: motivaciones, capacidades, contexto físico y contexto social.

Teniendo presente este marco, podemos empezar por crear intervenciones personalizadas para hablar con cada individuo, de manera que se fomente un enfoque más fundado y centralizado en el paciente para poder hacer frente a los problemas del cumplimiento de los tratamientos.

GAME CHANGERS





OPINIONES GLOBALES SOBRE LA TRANSEXUALIDAD

Como parte de nuestro compromiso permanente en Ipsos por dar voz a las personas a través de la recopilación de datos, nuestra encuesta *Ipsos Global @dvisor* trata de analizar la opinión de los ciudadanos de todo el mundo sobre las personas transexuales.

Principales conclusiones:

- La mayoría (60 %) aboga por que su país se esfuerce más por ofrecer protección y apoyo a las personas transexuales, siendo España (70 %) y Argentina (67 %) los países más defensores. Sin embargo, Polonia (39 %), Hungría y Japón (41 % ambos) están menos de acuerdo en este sentido.
- Los países de todo el mundo creen en general que se están volviendo más tolerantes hacia las personas transexuales; concretamente, el 59 % de la población estaría de acuerdo en ello. Esta opinión es mucho más sólida en Argentina (78 %), Canadá (78 %) y Gran Bretaña (75 %).
- De hecho, la mayoría de los encuestados (52 %) opina que la transexualidad se produce de manera natural; una creencia que se ha vuelto muy común en países como España (64 %) y Alemania (60 %). La población de Hungría (44 %), Italia (45 %) y Japón (48 %) tiende a estar menos de acuerdo al respecto.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





EL CEREBRO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA SUPER BOWL

Existen numerosas observaciones sobre los anuncios publicitarios de la Super Bowl, pero muy pocos se pronuncian sobre la mentalidad de los consumidores a la hora de responder de manera inconsciente.

Ipsos ha llevado a cabo un estudio en el que toda una sala repleta de aficionados de la Super Bowl se sometió a un proceso de evaluación mediante un equipo de tecnología biométrica. El objetivo fue analizar en tiempo real sus reacciones y emociones ante los anuncios publicitarios del partido. Como conclusión, detectamos que existe un patrón diferente en comparación con muchas de las encuestas que tratan sobre la respuesta consciente a preguntas de cuestionarios. El motivo se debe a que la tecnología biométrica lleva a cabo un proceso de evaluación en tiempo real y es mucho más rápido que la autopercepción.

El anuncio «It's Yet Another Tide Ad» (He aquí otro anuncio de Tide) se convirtió en el anuncio que obtuvo los mejores resultados desde una perspectiva neurológica. Se trató del tercer anuncio de los cuatro que se emitieron durante el partido y, hasta la fecha, parece ser que fue una broma que caló profundamente en el público. Desde la perspectiva de la ciencia conductual, de la estrategia publicitaria y de la investigación neurológica, la campaña de Tide logró que la marca quedara grabada en la mente del público y le llevó a pensar en Tide a través de una serie de anuncios que nada tenían que ver con la propia marca a través del poder de la asociación.

Además de este artículo, si haces clic [aquí](#) podrás ver un vídeo en el que Elissa Moses de Ipsos habla sobre los beneficios de investigación biométrica.

GAME CHANGERS



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public



OTROS DATOS

La pertenencia a una marca

Haciendo referencia a los estudios realizados por Ipsos, este [artículo AdAge](#) sobre «The Dual Imperatives of Brand Belonging» (La doble exigencia de pertenencia a una marca) trata sobre los considerables beneficios de rendimiento empresariales y de marketing que se obtienen cuando las marcas hacen frente al déficit de pertenencia por parte de los consumidores.

Muchos consumidores se ven desbordados por la cantidad de noticias, mensajes y publicaciones que reciben y, por tanto, pasan menos tiempo compartiendo recuerdos del pasado o con nuestro entorno. En este sentido, deben ser los profesionales del marketing y los diseñadores de experiencia de marca los que se encarguen de descubrir las exigencias y los elementos comunes de comportamiento que importan a los consumidores.

Además de analizar el estudio llevado a cabo para IBM iX con más detalle, también podrás escuchar a Christie Moorman de Ipsos en este episodio del [podcast de The Belonging Brief](#).

LEER MÁS

Análisis avanzados de respuesta rápida

Ipsos puede ayudarte a responder a tus preguntas de empresa gracias a nuestras soluciones de análisis avanzados que emplean una plataforma de estudios de mercado asequible, de alta calidad y de respuesta rápida.

Entre las posibles preguntas, se encuentran las siguientes:

- ¿Qué resulta de importancia para mis clientes?
- ¿Qué mensaje va tener resonancia entre mis *stakeholders* (partes interesadas)?
- ¿Podría cobrar una prima por esta característica?
- ¿Cómo puedo desarrollar un producto mejor?

[En este webinar](#), hablamos sobre cómo utilizar las herramientas basadas en análisis avanzados para las encuestas de estudios de mercado y destacamos algunas de las soluciones más utilizadas, como el análisis MaxDiff, el análisis TURF y los modelos de elección discreta. Este webinar también incluye un estudio práctico sobre «la planificación de unas vacaciones» que describirá cómo se utilizaron los análisis avanzados para investigar los datos más a fondo.

LEER MÁS

El diseño del índice y la satisfacción del consumidor

Sin embargo, la famosa pregunta sobre si sus clientes están satisfechos con su producto sigue siendo difícil de responder. El término «satisfacción» es subjetivo e implica connotaciones diferentes para cada individuo, dependiendo de la medida en la que interactúe con su servicio, la experiencia con el producto y la calidad de las interacciones con el equipo de atención al cliente. Sin embargo, en la era del «big data» (inteligencia de datos) y gracias a la analítica de datos, podemos proporcionar una evaluación precisa y sólida de la satisfacción de los clientes en general.

En este artículo de reflexión, «Index Design: The Pursuit of (Consumer) Happiness» (El diseño del índice: en búsqueda de la felicidad del consumidor), analizamos cómo un diseño del índice puede ofrecer un mayor entendimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) que son importantes para tu negocio. A la hora de aplicar las técnicas de analítica de datos, podemos obtener una percepción sólida de los consumidores que te permita potenciar la fidelización de tus clientes y realizar mejoras tangibles para aquellos que no estén satisfechos. Al fin y al cabo, todo ello reducirá costes, incrementará el rendimiento de la inversión y generará la satisfacción tan buscada en los consumidores.

LEER MÁS



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](#)

