

---

Abril 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 abril 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](mailto:IKC@ipsos.com), o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.

**Ipsos Knowledge Centre**

© Ipsos Versión 1 | Público

**GAME CHANGERS**



## IPSOS FLAIR FRANCIA: Ira, agitación o alegría

Ipsos Flair Francia 2018 analiza tres posibles factores de desarrollo: un país capaz de *estallar* de ira ante promesas sin cumplir, de *estremecerse* por la velocidad con la que cambia el mundo o de *alegrarse* ante la idea de que el futuro podría suponer un nuevo progreso.

## COMPRENDER A LA SOCIEDAD: Experiencia de los pacientes

En esta edición especial de *Comprender a la sociedad (Understanding Society)*, analizamos cuál es la mejor manera de conocer, evaluar y mejorar la experiencia de los pacientes en Estados Unidos, haciendo referencia a la opinión de los líderes del sector sanitario y a las últimas investigaciones que se han llevado a cabo.

## IGUALDAD DE GÉNERO: Percepciones erróneas a nivel mundial y necesidad de nuevos avances

Después de los movimientos #MeToo y #TimesUp que han tenido lugar recientemente, hemos llevado a cabo un estudio de edición especial que refleja la opinión pública de 27 países sobre diversos temas relacionados con la igualdad de género, dejando ver que el acoso sexual constituye el problema principal que deben afrontar las mujeres y niñas de hoy en día.

## APOYO A INICIATIVAS SOCIALES: Programas eficaces de ciudadanía corporativa

En este artículo se analiza el modo en el que las empresas pueden contribuir al desarrollo de programas de ciudadanía corporativa que sean eficaces, convincentes y factibles gracias a un enfoque basado en datos que ayuden a definir iniciativas sociales.

## ELECCIONES GENERALES EN ITALIA: Un nuevo panorama político bipolar

Las elecciones generales de Italia que han tenido lugar recientemente han demostrado que la población está dividida y que la nación se encuentra en un punto muerto desde el punto de vista político. En este análisis posterior, comparamos los resultados obtenidos en estas elecciones con los registrados en 2013 y destacamos asimismo las posibles tendencias de cambio.

## DECISIONES SOBRE ADQUISICIONES: Perspectiva de la ciencia conductual

Con el fin de examinar la relación entre las asociaciones de marca y su notoriedad, este artículo establece el marco de análisis sobre el modo en el que los consumidores son capaces de tomar decisiones incluso cuando no tienen la capacidad psíquica o la motivación necesarias para hacerlo de forma más deliberada.

## TENDENCIAS DE VIAJE EN RUSIA: Actitud de los consumidores y cambios en el mercado en 2017

A raíz de los resultados obtenidos en la encuesta *RusIndex*, también se analizan las principales tendencias de los ciudadanos rusos en cuanto a viajes al extranjero durante el pasado año, así como el tipo de viajes realizados, las agencias de viajes más contratadas, y el tipo de transporte y alojamiento reservados con mayor frecuencia.

## INDICADOR DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL: Los últimos resultados revelan un récord máximo ya alcanzado en el pasado

El indicador de confianza publicado en el mes de marzo, que refleja la opinión pública de 24 países sobre el estado económico de su nación tanto en la actualidad como en el futuro, revela un aumento que alcanza los 50,6 puntos y equivale al récord máximo obtenido en enero de 2010 cuando Ipsos comenzó a evaluarlo.





## IPSOS FLAIR FRANCIA 2018

Este año Ipsos Flair Francia analiza tres posibles factores de desarrollo: un país capaz de *estallar de ira ante promesas sin cumplir*, de *estremecerse por la velocidad con la que cambia el mundo* o de *alegrarse ante la idea de que el futuro podría suponer un nuevo progreso*.

### Aspectos clave:

- **Se reduce la tensión en Francia:** En 2017, la venta de automóviles aumentó un 10,3 % sin ningún incentivo por parte del gobierno. Asimismo, 42 millones de residentes en Francia se marcharon de vacaciones (es decir, 2,2 millones más que durante el 2016) y se realizaron 42,8 millones de transacciones durante el *Black Friday*, equivalentes a un volumen de ventas de 3,8 mil millones de euros en total.
- **Francia deja de mirar hacia el pasado:** El porcentaje de participantes que opinan que Francia solía ser un lugar mejor en el pasado se ha reducido de un 74 % a un 64 %. En este sentido, se muestra una actitud positiva de cara a lo que está por llegar, puesto que el 53 % de los participantes (es decir, un aumento de más de 10 puntos desde abril del 2015) consideran que Francia ofrece un futuro lleno de oportunidades.
- **Francia es un país en proceso de rejuvenecimiento:** Vivimos en una época en la que la edad, las competencias y las obligaciones personales han dejado de estar relacionadas entre sí y, por ello, la opinión de los milenials influye significativamente. *AccorHotels* se ha convertido en una de las principales empresas pioneras en contar con una junta directiva cuyos miembros no superan los 35 años de edad.



LEER MÁS

DESCARGAR

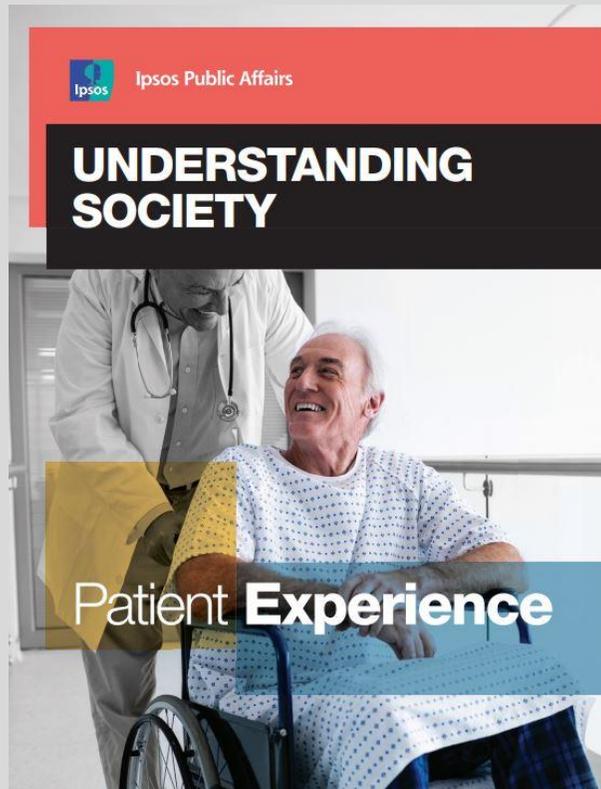
CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





## COMPRENDER A LA SOCIEDAD: EXPERIENCIA DE LOS PACIENTES

En esta edición especial de *Comprender a la sociedad (Understanding Society)*, analizamos cuál es la mejor manera de conocer, evaluar y mejorar la experiencia de los pacientes en Estados Unidos, haciendo referencia a la opinión de los líderes del sector sanitario y a las últimas investigaciones llevadas a cabo.

En este informe se tratan diversos temas relacionados con el sector sanitario. El objetivo consiste en realizar una evaluación comparativa justa entre el personal sanitario, las expectativas de los pacientes, la perspectiva de los consumidores en las evaluaciones de los hospitales, los factores que motivan la experiencia de los pacientes y las medidas que se pueden llevar a cabo para mejorar los servicios sanitarios.

A partir de la información recopilada durante las entrevistas realizadas a varios expertos del sector sanitario, hemos analizado una serie de problemas y soluciones que podrían ayudar a optimizar la experiencia de los pacientes. Entre ellos se incluyen:

- El papel que desempeñan los ensayos clínicos para mejorar la calidad de los servicios sanitarios
- Los problemas que plantean la evaluación y la mejora de la experiencia de los pacientes atendidos en el domicilio
- Los principales obstáculos y soluciones para incluir la voz de los pacientes en la evaluación del sistema sanitario

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





## IGUALDAD DE GÉNERO

Este estudio refleja la opinión pública de 27 países sobre diversos temas relacionados con la igualdad de género.

### Principales conclusiones:

- **El acoso sexual constituye el problema principal que afrontan las mujeres en la actualidad:** Cuando se plantea el discurso de la igualdad de género, un 32 % de la población opina que el acoso sexual se ha convertido en el principal obstáculo que afrontan las mujeres y niñas en su país. La cifra se eleva al 58 % en Perú y al 51 % en Malasia y Turquía. Por el contrario, la población rusa y serbia (un 7 % en ambos casos) no considera que sea uno de los problemas principales en su país.
- **La violencia (21 %), el maltrato doméstico (20 %) y la desigualdad salarial (19 %) se presentan asimismo como cuestiones fundamentales:** Gran parte de la población masculina y femenina coincide en señalar que el acoso sexual y la violencia de género constituyen dos de los problemas principales de su país en la actualidad. Sin embargo, las mujeres tienden a mencionar en mayor medida la desigualdad salarial en comparación con los hombres (20 % frente al 17 %), así como el equilibrio entre la vida laboral y familiar (17 % frente al 13 %) y el trabajo no remunerado que desempeñan las mujeres, como las tareas de limpieza, cocina y cuidado de los niños (14 % frente al 8 %).
- **Existe una clara tendencia a estimar de forma errónea la representación de la mujer en los equipos directivos:** De media, se estima que un 19 % de las 500 empresas principales a nivel mundial, es decir, una de cada cinco aproximadamente, cuenta con una directora ejecutiva (CEO). Sin embargo, la cifra real alcanza solamente el 3 % de empresas lideradas por una figura femenina. Seis de cada diez personas (es decir, un 61 % de la población mundial) considera que las cosas funcionarían mejor si existieran más mujeres con altos cargos en los gobiernos y en las empresas, en comparación con un 26 % que opina lo contrario.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





## APOYO A INICIATIVAS SOCIALES

Gracias a un enfoque basado en datos que ayuden a definir las iniciativas a nivel social, las empresas tienen la oportunidad de atraer la atención de las partes interesadas con un importante compromiso corporativo. De esta forma, pueden aumentar sus ventajas competitivas a través de programas de ciudadanía corporativa que sean eficaces, convincentes y factibles.

Las empresas en la actualidad se encuentran en un periodo de rápida transición y una creciente inseguridad. La confianza que se deposita actualmente en las empresas alcanza mínimos históricos. A su vez, los consumidores, empleados e inversores tienden a solicitar más transparencia por parte de las empresas en cuanto a prácticas corporativas y, de igual forma, tienden a reclamar que sean capaces de proyectar una perspectiva que vaya más allá de sus finanzas para fomentar un valor social positivo.

Este informe examina los diferentes métodos que pueden emplear las empresas para contribuir al desarrollo de programas de ciudadanía corporativa a partir de una serie de datos recopilados.

Se trata de un enfoque que incluye un análisis del riesgo geopolítico y de las amenazas materiales, así como de la actitud y el comportamiento de los consumidores y de los intereses de las partes implicadas durante el proceso de elaboración del programa. Asimismo, tiene como objetivo conocer el impacto que podrían suponer las soluciones y los enfoques adecuados tanto a nivel de comunicación interna como externa durante la puesta en marcha del programa.



[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



## ELECCIONES GENERALES EN ITALIA

Las elecciones generales de Italia que han tenido lugar recientemente han demostrado que la población está dividida y que la nación se encuentra en un punto muerto desde el punto de vista político, dejando así un nuevo panorama bastante bipolar.

En las últimas elecciones de la cuarta potencia económica europea ningún partido político ha logrado alcanzar la mayoría absoluta. Por el contrario, la Liga Norte, el partido de extrema derecha, y el Movimiento Cinco Estrellas (M5S), el partido antisistema, han obtenido el mayor número de votos.

En este análisis posterior se comparan los resultados obtenidos en estas elecciones con los registrados en las elecciones de 2013, y se destacan algunos de los aspectos más relevantes, entre ellos, los siguientes:

- Más del 75 % de los votantes del M5S ha confirmado haber votado de nuevo al mismo partido, mientras que un 9 % no acudió a votar en estas elecciones y un 6 % votó a favor de la Liga Norte. Ambos partidos han recibido el voto de personas que no acudieron a votar en las pasadas elecciones de 2013.
- En cuanto a los ciudadanos que votaban por primera vez, el M5S ha recibido un mayor número de votos, seguido del Partido Democrático y la Liga Norte. Asimismo, el M5S obtuvo los mejores resultados a nivel general y fue el partido más votado por todas las clases sociales, con excepción de los ciudadanos jubilados.
- Por su parte, entre los partidos de centroderecha, la Liga Norte ha recibido el mayor número de votos de ciudadanos con diferentes perfiles, con un mayor apoyo por parte de la clase de base más tradicional (autónomos y clase obrera) y de los votantes de Forza Italia (responsables de las tareas domésticas).



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



## DECISIONES SOBRE ADQUISICIONES: PERSPECTIVA DE LA CIENCIA CONDUCTUAL

**Aunque la notoriedad de la marca constituye un factor importante, no es el único aspecto que influye a la hora de tomar una decisión.**

Vivimos en una era digital en la que los consumidores tenemos acceso a una mayor cantidad de información y, por lo tanto, a una mayor variedad de opciones a la hora de elegir. A pesar de que nos gustaría meditar cada elección de forma deliberada, la gran cantidad de información disponible junto con la falta de tiempo y nuestra escasa capacidad psíquica en determinados momentos hace que sea una tarea difícil.

Tener en cuenta toda la información que tenemos a nuestra disposición sería una labor poco práctica y casi imposible de llevar a cabo. Por el contrario, tendemos a basar nuestras decisiones en pequeñas cantidades de información (es decir, en reglas empíricas o heurísticas) con el fin de tomar una decisión de forma rápida y continuar con la siguiente tarea.

Este artículo establece el marco de análisis sobre el modo en el que los consumidores son capaces de tomar decisiones sobre diferentes marcas incluso cuando no tienen la capacidad psíquica o la motivación necesarias para hacerlo de forma más deliberada. Además, se estudian varios casos que reflejan cómo las marcas pueden aumentar su rendimiento en el mercado gracias al conocimiento de la relación que existe entre las asociaciones de marca y su notoriedad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





## TENDENCIAS DE VIAJE EN RUSIA

El panorama político mundial y el estado de la economía nacional influyen considerablemente en las tendencias de turismo de los ciudadanos rusos. En este informe se estudia la actitud de los consumidores y los cambios en el mercado actual en cuanto a viajes al extranjero durante el año 2017.

Entre las principales tendencias se incluyen:

- Un 45 % de la población rusa ha elegido un destino turístico de playa durante el 2017, es decir, 2 puntos por encima con respecto al año anterior.
- Por su parte, las excursiones y los viajes con fines educativos han perdido popularidad y se han reducido en un 17 %, 3 puntos menos en comparación con el pasado año.
- El porcentaje de viajes realizados al extranjero con motivo de someterse a un tratamiento médico se han reducido al 2 %.
- En general, el gasto medio de los viajes al extranjero procedentes de Rusia han aumentado más de un 7 % en comparación con el año anterior.
- La seguridad constituye un factor importante para la población rusa a la hora de elegir su destino turístico, siendo los países asiáticos, incluidos Japón y China, los que se consideran más seguros en cuanto a amenazas terroristas e índices de delincuencia.

A raíz de los resultados obtenidos en la encuesta *RusIndex*, este informe analiza las principales tendencias de los ciudadanos rusos en cuanto al modo en que reservan sus viajes, así como la duración de los mismos y el tipo de transporte y alojamiento que suelen utilizar con mayor frecuencia.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





## INDICADOR DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

El **Indicador de Confianza de los Consumidores en el Ámbito Internacional (Global Consumer Confidence Primary Index)**, publicado el pasado mes de marzo, refleja la opinión pública de 24 países y revela un aumento que alcanza los 50,6 puntos, equivalentes al récord máximo obtenido en enero de 2010 cuando Ipsos comenzó a evaluarlo.

Nueve países han experimentado un aumento en la puntuación obtenida en el **Indicador de Confianza Primario**, con un aumento de 1,5 puntos o más en Sudáfrica, Turquía, Hungría, Brasil, Francia, Estados Unidos, Bélgica, Gran Bretaña y Polonia. Los cambios más significativos se han producido en Sudáfrica (+7,4), Turquía (+3,3) y Hungría (+3,2). Por el contrario, la reducción más importante en cuanto a la confianza de los consumidores se ha registrado en Argentina (-5,7), Rusia (-2,2) y Arabia Saudí (-2,1).

Asimismo, los subindicadores reflejan un aumento general en los últimos tres meses:

- El **Indicador de Empleo** (que refleja las opiniones sobre la seguridad laboral) aumentó 0,4 puntos hasta alcanzar los 57,7.
- El **Indicador de Inversiones** (que refleja las opiniones sobre el clima de inversión) ha alcanzado los 44,3 puntos, lo que equivale a un aumento de 0,5 puntos.
- El **Indicador de Expectativas** (que refleja las opiniones sobre la expansión de la economía en el futuro) ha experimentado el mayor incremento, situándose ahora en 59,6 puntos, equivalente a un aumento de 1,4 puntos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



## OTROS DATOS

### La vida de los americanos más adinerados en una época de polaridad

El pasado año supuso todo un reto para Estados Unidos, ya que el país quedó en manos de un presidente bastante polémico que, además, provocó la división de la población. El informe de Ipsos publicado este año que aborda las Perspectivas de Futuro sobre el Poder Adquisitivo de los ciudadanos en EE. UU. (*Ipsos Affluent Intelligence Outlook*) analiza la percepción que tienen los americanos sobre su capacidad de gasto de cara al futuro de su país.

Por diversos motivos, el pasado año 2017 fue uno de los mejores para los ciudadanos más acomodados y, a la vez, uno de los peores. Mientras que una amplia mayoría afirma que fue un buen año para su situación financiera, casi 4 de cada 10 ciudadanos confirma que fue un año de prosperidad para el país. Durante los primeros meses de 2018, se espera que el auge de la economía y la reducción de impuestos contribuyan al bienestar económico del país. A pesar de que casi la mitad de los consumidores americanos más acomodados se muestran optimistas y consideran que este será un buen año para su nación, las mujeres y los jóvenes se muestran algo más escépticos en general.

LEER MÁS

### Opinión pública en Brasil

De acuerdo con los resultados de la última encuesta *Brazil Pulse*, un 95 % de la población brasileña considera que el país *continúa* avanzando en la dirección equivocada. La confianza de la población comenzó a disminuir a principios del 2015 y desde entonces ha alcanzado los niveles más bajos registrados hasta el momento.

De igual forma, la opinión negativa sobre el presidente del país, Michel Temer, ha aumentado un 2 % durante el mes de febrero. En la actualidad, un 85 % de los ciudadanos del país lo califican como «malo» o «muy malo».

En general, la confianza de los consumidores no ha mejorado y se mantiene en 77 puntos. Asimismo, la inseguridad laboral ha vuelto a experimentar una reducción por cuarto mes consecutivo, a pesar de que el país cuenta con 12,7 millones de desempleados según los últimos datos publicados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (*Brazilian Institute of Geography and Statistics*).

LEER MÁS

### Amazon Go como método para las compras del futuro

Imaginemos por un momento que entramos en un establecimiento, cogemos lo que estábamos buscando y salimos de él sin pasar por caja. Amazon ha querido convertir este sueño en realidad y para ello ha abierto su primera tienda sin cajas de pago. Se trata del nuevo Amazon Go. En el establecimiento piloto que ha abierto sus puertas al público, y al que ha dedicado 5 años de desarrollo, los clientes acceden a través de una puerta de cristal electrónica que se activa desde la aplicación de la tienda instalada en sus teléfonos móviles. Se trata de una aplicación que registra las compras del cliente a través de varios sensores y cámaras. Una vez que abandonan el establecimiento, se realiza un pago automático y se envía una factura de compra por correo electrónico.

En el presente informe, nuestros expertos estudian si la posibilidad de evitar las cajas de pago podría cambiar los métodos de compra e influir asimismo en la relación que existe entre la economía y la tecnología.

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](mailto:IKC@ipsos.com).

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[@ Ipsos](#)

