



Mayo 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 mayo 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



ATRAVESANDO LAS DIVISIONES: ¿existe más tensión en el mundo?

De acuerdo con los resultados de este estudio que analiza la opinión pública de 27 países sobre la división en la sociedad, tres de cada cuatro personas consideran que la sociedad de sus países está dividida y seis de cada diez piensan que su país está más dividido ahora que hace 10 años.

COMIDA «NATURAL»: ¿cómo lo entienden los consumidores?

Los consumidores cada vez tienen una mayor concienciación de la importancia de la seguridad y la fiabilidad de los alimentos y las bebidas. En este estudio mundial, analizamos el aumento del uso del término «natural» en los envases y la interpretación que hacen los consumidores al respecto.

LA VISIBILIDAD IMPORTA: lo que deben saber los publicistas sobre visibilidad

La promesa que ofrecía la publicidad en internet se centraba en proporcionar mensajes más relevantes, oportunos y personalizados para que se beneficien tanto los consumidores como los publicistas. Este informe presenta la realidad actual e incluye los logros y los retos en este sector.

IPSOS FLAIR INDONESIA: lidiando con sus contrarios

Como parte de nuestra colección *Ipsos Flair*, este informe estudia la sociedad, el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado en Indonesia. De hecho, se muestra el gran dinamismo que existe, siendo un país en auge después de haber experimentado décadas de continuo crecimiento económico.

LA ERA DE LOS COCHES AUTÓNOMOS SIN CONDUCTOR: ¿está el mundo preparado?

Mientras que las empresas tecnológicas siguen desarrollando coches autónomos sin conductor, este estudio de edición especial *Global Advisor* revela que a la mayoría de los consumidores a nivel mundial les interesa el concepto de los vehículos autónomos, aunque se muestran reticentes.

COMPRENDER A LA SOCIEDAD: informar a las personas para hacerlas partícipe

A medida que el desarrollo sostenible se convierte en un elemento cada vez más integrado dentro de los gobiernos y de la práctica corporativa, reunimos a algunas de las voces líderes del sector, junto con expertos de Ipsos de todo el mundo para que analicen esta situación.

MILENIALS EN PAKISTÁN: nuevas tendencias en las actitudes y los comportamientos

Este informe sintetizado presenta una selección de resultados derivados de un estudio integral sobre los milenials. Asimismo, aporta nueva información sobre la generación «Y» de Pakistán, uno de los grupos de consumidores más importantes del país y que presenta los mayores problemas.

EL PODER DEL PARTIDISMO MODERNO: la integración de las identidades sociales y políticas

Pese a que el partidismo político no sea un fenómeno nuevo, el panorama contemporáneo se ha convertido en el más perjudicial para el funcionamiento de las sociedades. Por tanto, este informe analiza las tendencias y las implicaciones actuales.





ATRAVESANDO LAS DIVISIONES

Este estudio para la BBC examina la opinión pública de 27 países sobre la división y las tensiones sociales en todo el mundo.

Principales conclusiones:

- Tres de cada cuatro personas piensan que la sociedad de su país está dividida. De hecho, los ciudadanos de Serbia (el 93 %), Argentina (el 92 %), Perú y Chile (un 90 % en ambos casos) son los que están más preocupados por esta división. Por el contrario, los de Arabia Saudí tienden menos a decir que su país está dividido (el 34 %), seguidos por los de China (el 48 %) y Japón (el 52 %).
- Cuando se pregunta sobre en qué medida las divisiones han cambiado en los últimos 10 años, seis de cada diez personas (es decir, el 59 %) creen que su país está ahora *más* dividido que antes (frente al 16 % que dicen que está menos dividido).
- En los 27 países, las principales causas de tensión son las siguientes: diferencias en las ideas políticas (44 %), diferencias entre ricos y pobres (36 %), diferencias entre los inmigrantes y las personas nacidas en el país (30 %), así como diferencias en las creencias religiosas (27 %).
- Existe, sin embargo, cierto optimismo en el estudio, ya que la mayoría de los ciudadanos (un 65 %) considera que las personas de todo el mundo tienen más cosas en común que diferencias, siendo el porcentaje de conformidad más alto en Rusia y Serbia (un 81 % en ambos casos).



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





COMIDA «NATURAL»: ¿A QUÉ HACE REFERENCIA?

Los consumidores tienen una mayor concienciación de la importancia de la seguridad y la fiabilidad de los alimentos y las bebidas, lo que ha llevado a un aumento del uso de términos como «natural» en los envases.

Con el objetivo de reforzar la confianza de los consumidores en cuanto a la seguridad y pureza de los alimentos y bebidas, los fabricantes cada vez están presentando de forma más clara los ingredientes, los métodos de producción y las cadenas de producción de sus productos.

Pese a que algunos términos como «sin gluten» sean fáciles de comprender, otros como «natural» resultan ser algo más ambiguos, lo que deja a los consumidores y a los fabricantes con la responsabilidad de ofrecer una definición propia.

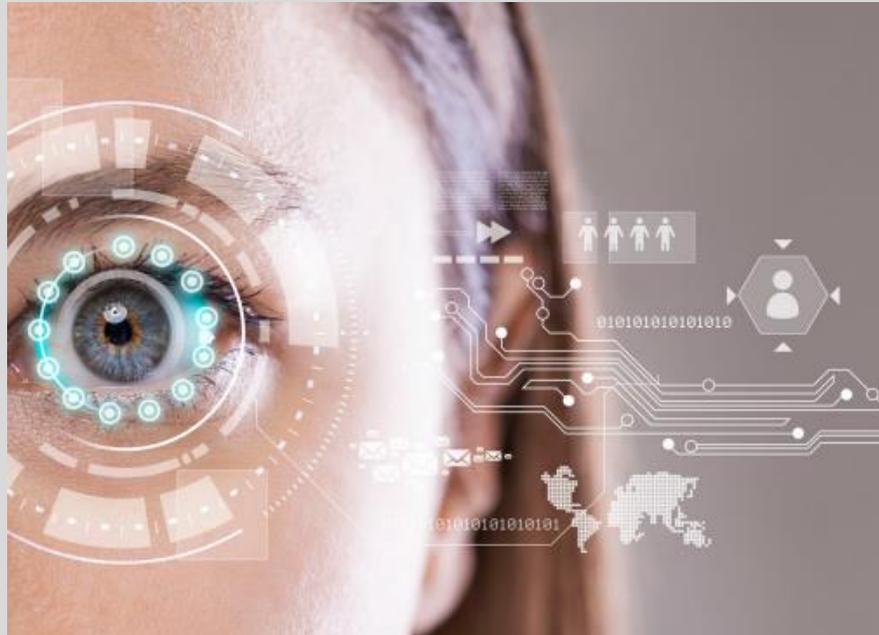
En este estudio mundial, nuestro objetivo consistió en conocer cómo los consumidores interpretan este término. Referencias tipo «sin ingredientes artificiales», «100 % natural» y «saludable» son las tres asociaciones más comunes.

Se encontraron diferencias regionales importantes, pese a un gran consenso de opinión entre los 28 países. Estas diferencias se presentan también en el informe. Por ejemplo, en Latinoamérica se suele asociar mucho más «natural» a «saludable», mientras que en Norteamérica se suele asociar más a «sin ingredientes artificiales».

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA VISIBILIDAD IMPORTA

En este nuevo estudio, se examinan los elementos que los publicistas deben conocer sobre la visibilidad en la publicidad.

Como norma general, solemos sobrestimar la influencia de la tecnología a corto plazo y la subestimamos a largo plazo. Está máxima de Roy Amara, futurista y científico estadounidense, describe perfectamente el «ciclo de sobreexpectación» de las nuevas tecnologías y, en particular, de la publicidad en internet.

La promesa que ofrecía la publicidad en internet se centraba en proporcionar mensajes más relevantes, oportunos y personalizados para que se beneficien tanto los consumidores como los publicistas. En este sentido, los consumidores verían anuncios conforme a sus expectativas y todo ello tendría lugar durante los momentos en los que estén más receptivos, mientras que los publicistas reducirían gastos creando campañas muy eficaces que cuenten con mensajes personalizados dirigidos a un público cuyos objetivos estén claramente definidos. Sin embargo, todavía no ha ocurrido algo así.

En lugar de ello, 600 millones de dispositivos cuentan con bloqueadores de anuncios y cuando estos no funcionan, los consumidores tienden a saltarlos u omitirlos. Al mismo tiempo, más de un tercio de la publicidad programática tiene como público objetivo uno erróneo, mientras que el fraude publicitario hace que entre el 10 % y el 30 % de la publicidad no llegue a ver la luz.

Por tanto, este informe analiza la realidad actual de la publicidad en internet, el significado e implicaciones de los retos para los publicistas, así como la razón por la que el éxito se basa en la realización de una investigación sólida y en la obtención de datos fiables a través de encuestas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





IPSOS FLAIR INDONESIA 2018

Como parte de nuestra colección *Ipsos Flair*, este informe revela el gran dinamismo que existe en Indonesia, un país en auge después de haber experimentado décadas de continuo crecimiento económico.

Principales conclusiones:

- **Indonesia está lidiando con sus contrarios:** su PIB per cápita se sitúa en el puesto 107 a nivel mundial, con 100 millones de indonesios (de un total de 260 millones) que viven en el umbral de la pobreza o por debajo del mismo. Se trata de un tema recurrente en las redes sociales a nivel mundial, ya que los 4 hombres más ricos de Indonesia tienen una riqueza mayor que la de los 100 millones de personas más pobres.
- **Indonesia está experimentando el aumento del individualismo:** para un número cada vez mayor de indonesios, la vida se ha convertido en una competición entre individuos. El estatus social y la singularidad de cada uno son aspectos clave para lograr el éxito. Los indonesios sienten la necesidad de conocer nuevas cosas y de estar en constante cambio.
- **Indonesia cuenta con un panorama dualista de los medios de comunicación:** la televisión sigue siendo el medio de comunicación principal para ofrecer entretenimiento mediante contenidos pertenecientes al género dramático, telenovelas, películas indias, cine Bollywood, musicales, el programa «La Voz», etc. Por ello, la televisión representa el medio de comunicación de masas que entretiene al público, mientras que internet es el lugar donde los indonesios buscan y comparten información, noticias y opiniones. Las campañas políticas para la elección de los gobernantes, sobre todo en Yakarta, son un claro ejemplo de esta dicotomía.



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS Ipsos



LA ERA DE LOS COCHES AUTÓNOMOS SIN CONDUCTOR

A la mayoría de los consumidores a nivel mundial les interesa la idea de los coches autónomos sin conductor, pero se muestran reticentes según explica este estudio realizado en 28 países.

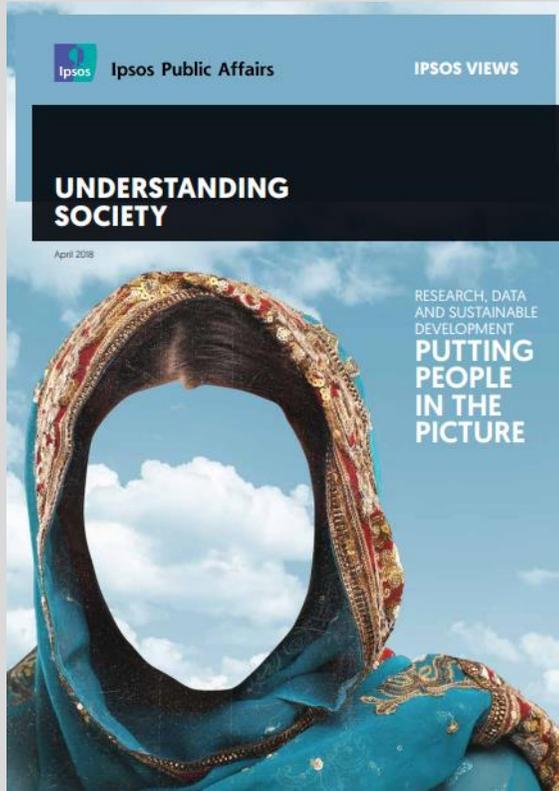
Principales conclusiones:

- El 30 % de los ciudadanos a nivel mundial muestran interés sobre la idea de utilizar coches autónomos y esperan poder utilizarlos pronto, siendo los más interesados en la India (49 %), Malasia (48 %) y China (46 %).
- El 13 % de los ciudadanos a nivel mundial afirman que nunca utilizarían coches autónomos, con los más reticentes en Alemania (31 %) y Francia (25 %).
- Cuando se pregunta sobre la frecuencia con la que utilizarían las características de un coche autónomo para realizar distintas actividades, las respuestas principales son para el aparcamiento (58 %), los desplazamientos (53 %) y la conducción en carretera (53 %).
- Los mayores beneficios previstos del uso de los coches autónomos son facilitar la conducción (69 %), aportar un mayor confort (68 %) y aportar un mayor relax (64 %).
- Debido a que se trata de una tecnología sin precedentes, gran parte del debate sobre los coches autónomos gira entorno a las normativas. Los participantes han mencionado a los fabricantes de los coches (43 %), seguidos del Gobierno (28 %) como los grupos en los que confiarían más a la hora de redactar una normativa adecuada para los coches autónomos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



COMPRENDER A LA SOCIEDAD: INFORMAR A LAS PERSONAS PARA HACERLAS PARTÍCIPE

A medida que el desarrollo sostenible se convierte en un elemento más integrado dentro de los gobiernos y de la práctica corporativa, el mundo de la investigación ha modificado su enfoque hacia un pensamiento en el que se tengan en cuenta la influencia económica, social y medioambiental.

Después de un año tras la creación del Centro de Investigación para el Desarrollo Sostenible de Ipsos (*Ipsos Sustainable Development Research Centre*), reunimos a algunas de las voces líderes del sector, junto con expertos de Ipsos de todo el mundo. Este proyecto internacional cuenta con las contribuciones de Claire Melamed, miembro de la Alianza Mundial para los Datos sobre el Desarrollo Sostenible y de Jamie Drummond, miembro de la Fundación ONE.

Entre los temas tratados destacan los retos de convertir las percepciones en políticas y acciones, cómo crear un consenso mundial que motive la lucha contra el cambio climático y cómo los «buenos» datos están consiguiendo que los responsables de la creación de políticas de todo el mundo tengan una actitud progresista sobre las mujeres y las niñas.

Las ideas y las acciones que se presentan reflejan un mundo lleno de cambios, pero con el mensaje de siempre. Cuando las políticas y los proyectos se basan en las experiencias y opiniones de las personas, tenemos muchas más probabilidades de conseguir algo sostenible.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





MILENIALS EN PAKISTÁN

Este informe aporta nueva información sobre los milenials en Pakistán, uno de los grupos de consumidores más importantes del país y que presenta los mayores problemas.

Cada vez más marcas están centrando su atención en los milenials, puesto que están interesadas obtener información para determinar cómo los futuros consumidores van a definir las próximas tendencias.

En este estudio exhaustivo de la generación «Y» de Pakistán, se presentan nuevas tendencias en cuanto a las actitudes y a los comportamientos entre los grupos de población principales.

Este informe sintetizado incluye una selección de las conclusiones del estudio, entre las que se incluyen las siguientes:

- Casi un cuarto de los milenials de Pakistán valoran las tradiciones de su país que les han sido transmitidas por generaciones anteriores. No obstante, casi la mitad de los milenials no tienen miedo de expresar sus opiniones, incluso cuando estas van en contra de las normas o expectativas sociales.
- Pese a que el 58 % de los milenials pakistaníes se muestran optimistas ante su futuro en el país, esta cifra varía enormemente según el sexo (el 45 % de las mujeres frente al 71 % de los hombres).
- Casi un tercio de los milenials pakistaníes están dispuestos a darle una segunda oportunidad a las marcas con las que han tenido una mala experiencia, cifra que es significativamente más alta que en otros países colindantes.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





The Power of Modern Partisanship

The Aligning of Social and Political Identity and Its Effects
An **Our Age of Uncertainty** paper by Chris Jackson



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EL PODER DEL PARTIDISMO MODERNO

Este informe pertenece a la colección *Our Age of Uncertainty*, que analiza la integración de las identidades sociales y políticas, así como sus efectos.

Con el objetivo de que las personas tengan un mayor sentimiento de identidad que unifique más de lo que pueda llegar a dividir, los líderes actuales deben comprender en qué condiciones viven sus habitantes y con qué ideologías políticas se identifican.

Por esta razón, el partidismo político se ha convertido en un nuevo fenómeno. Sin embargo, el partidismo contemporáneo se ha vuelto más perjudicial para el funcionamiento de las sociedades que en cualquier otro momento de la historia reciente.

Los partidistas se están alejando de las personas que pertenecen a los otros partidos políticos para poder reducir la posibilidad de tener que socializar con personas que tienen diferentes puntos de vista. La fuerza del partidismo negativo también está en aumento, por lo que es mucho más fácil tener una opinión sumamente negativa de tu oponente político y mucho más difícil llegar a un acuerdo.

Asimismo, este informe afirma que la mayoría de las personas que actualmente se identifican como moderados o independientes están optando por no llevar a cabo una participación política periódica, lo que da paso a que más voces del partidismo extremo ganen terreno.

GAME CHANGERS





OTROS DATOS

Bebidas alcohólicas: ¿cuáles son las tendencias?

La industria de las bebidas alcohólicas, al igual que muchas otras, ha experimentado muchos cambios de gran interés en los últimos años. Los cambios y los obstáculos en las normativas, los cambios demográficos, las modificaciones de las preferencias de los consumidores, así como la preocupación en aumento sobre la evolución en materia de salud y tecnología, han alterado el mercado. En estos dos informes, se analizan las tendencias actuales, así como las consecuencias de los cambios en la industria.

- El artículo «Creando una definición» ([Crafting a definition](#)) evalúa la revolución de la cerveza artesana y el movimiento en el que las grandes marcas de bebidas alcohólicas han abierto fábricas de cervezas independientes que crean sus propios productos artesanos.
- El artículo «¿Cuáles son mis alternativas?» ([What's my alternative?](#)) analiza las posibles respuestas de la industria para responder de forma más eficaz ante el cambio en el comportamiento de los consumidores en torno a la salud.

LEER MÁS

¡Flower Power! La influencia de los regalos en las tiendas físicas

Los profesionales del marketing están invirtiendo enormemente en las redes sociales para atraer a los consumidores. No obstante, las compras en los establecimientos físicos siguen teniendo un bajo porcentaje de endeudamiento.

En este artículo del *Journal of Shopper Research* se presenta un estudio que demuestra que, cuando los compradores reciben una flor cuando entran en las tiendas, aumenta su excitación emocional, disminuye su atención visual a los precios, se potencia la satisfacción y existe una mayor posibilidad de que compren los productos después de haberlos cogido. Todo esto no ocurre cuando se trata de personas que no recibieron este regalo.

Si se emplea un mayor número de experiencias positivas y sensoriales en las tiendas para los consumidores, las probabilidades de que mejore la experiencia del cliente y se fomenten las ventas aumentan de manera considerable.

LEER MÁS

Los dispositivos ponibles no dejan huella en Hong Kong

El mercado de Hong Kong se está saturando de dispositivos tecnológicos, pero los consumidores no se sienten con prisas como para comprar más, de acuerdo con los resultados de nuestra última encuesta *Media Atlas*.

La posesión de cámaras deportivas (p. ej., GoPro) solo alcanza un 6 % de la población de Hong Kong, mientras que solo un 3 % posee drones voladores con cámara. Sin embargo, un 4 % está considerando comprarse uno. Por otro lado, la posesión de dispositivos ponibles alcanza un 9 %, con un 7 % de los consumidores que se plantea comprar uno en el próximo año. Pese a que las nuevas tecnologías para los consumidores no estén atrayendo a las masas en gran número, existen diferencias claras según el sexo y la edad de los mismos. Por ejemplo, los consumidores con edades comprendidas entre los 35 y los 44 años están más interesados en los drones voladores.

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](#)

