
Agosto 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



LA GENERACIÓN Z: ¿más sumisión que rebeldía?

Este nuevo artículo de reflexión de la serie *Ipsos Thinks* recopila los resultados obtenidos a partir de todos los estudios y análisis que se han llevado a cabo, incluyendo los más recientes, con el fin de conocer en profundidad a los miembros que pertenecen a la Generación Z y diferenciarla de las generaciones antecesoras.

HACIA LA COMPRESIÓN DEL SESGO CULTURAL: cuando las diferencias no indican que seamos diferentes

La realización de estudios de mercado internacionales con el fin de conocer la experiencia del consumidor resulta rentable y logra un cierto grado de homogeneización entre los diferentes mercados. Sin embargo, la tendencia al sesgo cultural todavía constituye un riesgo en los estudios de mercado y, por ello, este artículo analiza las necesidades que se deben abordar para solventarla.

EL FUTURO DE LA MOVILIDAD: la electrificación

En este artículo de *Ipsos Views* se analizan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a propietarios de vehículos de nueve mercados distintos. El objetivo consiste en conocer en profundidad la opinión de los consumidores sobre los vehículos eléctricos e híbridos, que hoy en día constituyen una de las principales tendencias en el sector automovilístico.

LOS DERECHOS HUMANOS: opiniones de la población mundial en 2018

Nuestra última encuesta de *Global Advisor*, llevada a cabo en 28 países, revela que solo cuatro de cada diez personas cree que todos los ciudadanos de su país ostentan los mismos derechos humanos básicos, aunque existen dudas en torno al significado de los derechos humanos universales.

FOCALIZANDO LA ATENCIÓN EN EL CLIENTE: de las expectativas a la realidad

La influencia que ejercen los clientes en su relación con las marcas es más tangible que nunca. Este artículo de reflexión contiene seis principios sencillos y decisivos que deben seguir las marcas para alcanzar el éxito y garantizar su crecimiento en el futuro.

RUSIA EN EL PUNTO DE MIRA: TrendVision

El informe TrendVision de Rusia aporta una visión general de la situación económica y social del país en la actualidad. Para ello, se han analizado los hábitos de consumo y los datos demográficos más relevantes con el objetivo de prever las posibles tendencias en el futuro.

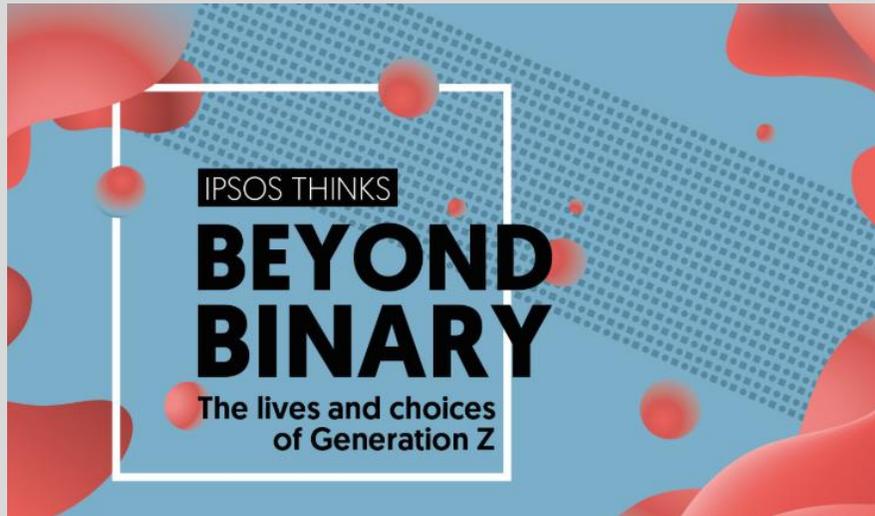
EL PANORAMA INTERNACIONAL SOBRE LA SALUD: las percepciones de los ciudadanos en cuanto a la salud fluctúan de manera significativa

Menos de la mitad de la población mundial considera que el sistema de salud en sus países es bueno, según un estudio exhaustivo en el que se analizaron las perspectivas de los participantes en cuanto a salud, tecnología, información y expectativas para el futuro.

MYSTERY SHOPPING: cómo mejorar la experiencia del cliente en el sector automovilístico

¿En qué se debería centrar un programa de mystery shopping automovilístico? En este artículo se demuestra cómo una campaña de mystery shopping bien ejecutada puede mejorar la experiencia de los clientes y de los empleados.





LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LA GENERACIÓN Z

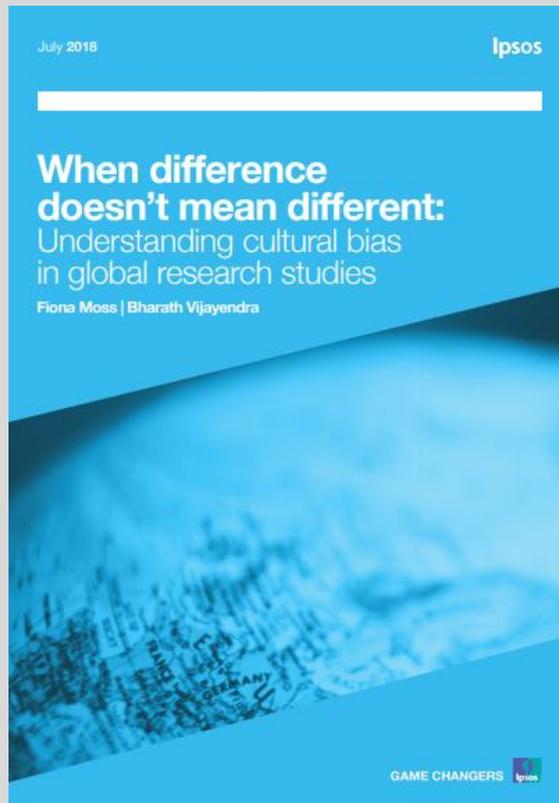
En este último informe de *Ipsos Thinks* se recopilan los resultados obtenidos a partir de todos los estudios y análisis que se han llevado a cabo, incluyendo los más recientes, con el fin de conocer en profundidad a los miembros que pertenecen a la Generación Z.

Los milenials han pasado a la historia. La Generación Z es ahora el nuevo foco de atención y, a su vez, el centro de todo tipo de especulaciones. La mayoría de ellos son todavía muy jóvenes y apenas han cumplido sus primeros 20 años, pero ya son objeto de falsas afirmaciones y mitos sobre quiénes son y qué van a ser en el futuro.

En la ponencia «*Beyond Binary: The lives and choices of Generation Z*» se analizan las diferencias y las similitudes con respecto a las generaciones anteriores y se tratan aspectos como la salud, las ideologías políticas, la orientación sexual, el uso de las tecnologías y las actitudes sociales.

Destacan los siguientes datos:

- **Sus normas con respecto a la orientación sexual y los tipos de sexos permanecen en continuo cambio:** los jóvenes que pertenecen a la Generación Z cada vez se identifican menos con la heterosexualidad exclusiva y tienen mayor relación con las personas que no se identifican con un solo sexo.
- **Se preocupan por el futuro:** pocas personas esperan que se produzca una mejora en la vida de la Generación Z en comparación con la de los milenials en la actualidad.
- **Se encuentran influenciados por el lado oscuro de la tecnología:** existe una evidente relación nociva entre el uso de las redes sociales y la salud mental, que se observa sobre todo en el diagnóstico de trastornos de ansiedad y depresión.



SESGO CULTURAL

La realización de estudios de mercado internacionales con el fin de conocer la experiencia del consumidor resulta rentable y logra un cierto grado de homogeneización entre los diferentes mercados. Sin embargo, la validez de sus resultados se ve comprometida por un permanente riesgo asociado a la investigación: el sesgo cultural.

La existencia de las respuestas sesgadas en función del tipo de cultura no resulta nada nuevo. No obstante, el hecho de que los investigadores sigan prestándole atención demuestra que siguen teniéndose muy en cuenta en los estudios de mercado y en la interpretación de sus resultados. Y es que, para las empresas, resulta esencial conocer las diferencias sustanciales y sistemáticas que pueden observarse a la hora de analizar los resultados de diferentes países, ya que servirán para obtener el máximo beneficio de los estudios de mercado que se realicen a nivel internacional.

Basándose en nuestros datos normativos a nivel mundial en relación con la experiencia del consumidor, este artículo analiza los tres tipos de respuesta cultural más habituales y, al mismo tiempo, expone las opciones que existen en la actualidad para abordarlas. Asimismo, se demuestra que una empresa puede mejorar el retorno de la inversión en la experiencia del consumidor aplicando estas soluciones.

Por último, explica que si se tienen en cuenta las respuestas sesgadas en función del tipo de cultura a la hora de sentar las bases de un estudio o analizar los resultados de estudios anteriores, es posible controlar el impacto de las mismas, así como favorecer la fiabilidad de las interpretaciones que se extraigan de los resultados de estudios internacionales.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





EL FUTURO DE LA MOVILIDAD: LA ELECTRIFICACIÓN

La electrificación constituye una de las principales tendencias en el sector automovilístico, tanto en la actualidad como para el futuro. Pero, ¿qué opinan los consumidores sobre este concepto?

A pesar de que los vehículos eléctricos llevan existiendo desde hace más de 100 años, las opciones recientes no han tenido mucho éxito y no se han considerado prácticas, ya que las funcionalidades de este tipo de vehículos son limitadas. Además, la necesidad de comenzar a fabricarlos no se hizo evidente hasta finales del siglo XX, cuando la escasez de gas y la preocupación medioambiental comenzaron a tener relevancia. Por este motivo, se crearon normativas para controlar las emisiones de los vehículos de transporte, lo que favoreció un aumento en el interés por los vehículos eléctricos.

En este artículo de *Ipsos Views* se analizan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a propietarios de vehículos de nueve países distintos. El objetivo consiste en conocer en profundidad la opinión de los consumidores acerca de los vehículos eléctricos e híbridos, así como los siguientes aspectos:

- El comportamiento actual de los consumidores en cuanto a los motores de combustión y los vehículos eléctricos
- El conocimiento de los consumidores acerca de diferentes tipos de vehículos y consideración de su compra
- Las ventajas y las desventajas de ser propietario y conductor de un vehículo eléctrico
- La población con mayor interés por este tipo de vehículos
- Las empresas más fiables a la hora de ofrecer vehículos eléctricos y servicios automovilísticos

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LOS DERECHOS HUMANOS EN 2018

Nuestra última encuesta de *Global Advisor*, llevada a cabo en 28 países, revela que solo cuatro de cada diez personas cree que todos los ciudadanos de su país ostentan los mismos derechos humanos básicos, aunque existen dudas en torno al significado de los derechos humanos universales.

Principales conclusiones:

- Ocho de cada diez personas recalcan la importancia de contar con leyes que garanticen la protección de los derechos humanos en su país. Los ciudadanos de Serbia (90 %), Hungría (88 %) y Colombia (88 %) son los que se identifican en mayor medida con este aspecto, mientras que los brasileños (12 %), saudíes (11 %) y turcos (11 %) son los que más tienden a manifestar su desacuerdo.
- Solo tres de cada diez adultos considera que los derechos humanos no suponen un problema en su país, una cifra que varía desde un 55 % en Alemania hasta un 17 % en Colombia.
- Por otro lado, casi el 37 % de los participantes considera que las únicas personas que se benefician de los derechos humanos en su país son aquellos que no lo merecen, como los delincuentes y los terroristas. Esta es una premisa que cuenta con una mayor prevalencia en Brasil (60 %), Perú (60 %) e India (53 %), y con una menor prevalencia en Japón (16%), Estados Unidos (22 %) y Canadá (23 %).
- Por último, cabe destacar que los ciudadanos consideran que los principales derechos que deben garantizarse son el derecho a la vida, el derecho a la libertad y la libertad de expresión.



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





FOCALIZANDO LA ATENCIÓN EN EL CLIENTE

La influencia que ejercen los clientes en su relación con las marcas es más tangible que nunca. Este artículo de reflexión contiene los seis principios clave que deben seguir las marcas para alcanzar el éxito y garantizar su crecimiento en el futuro.

1. **El tipo de canal no tiene ninguna relevancia para el consumidor:** el cliente busca coherencia y continuidad en todos los canales que utilice.
2. **Los puntos y los motivos de contacto no tienen ninguna relevancia para el consumidor:** la experiencia del cliente ya no gira en torno a la acumulación de puntos de experiencia, sino al establecimiento de un vínculo continuo y diario con la empresa.
3. **Los tipos de sectores no tienen ninguna relevancia para el consumidor:** los clientes no se limitan a comparar marcas de la competencia, sino que hacen una comparación más general y no tienen en cuenta los sectores empresariales.
4. **Las personas no son máquinas:** la tecnología digital ha incrementado la necesidad de potenciar el factor humano en la relación con los consumidores.
5. **La concienciación del exceso de datos personales está incrementando la exigencia de una mayor relevancia:** el concepto de «big data» no es simplemente un término que está de moda. Las marcas deben elaborar todas sus propuestas y mensajes de una forma completamente personalizada para el consumidor.
6. **La publicidad insustancial aburre al consumidor:** los clientes valoran en gran medida todo aquello que les resulte sorprendente y poco convencional.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





INFORME TRENDDIVISION DE RUSIA

Este informe aporta una visión general de la situación económica y social del país en la actualidad. Para ello, se han analizado los hábitos de consumo y los datos demográficos más relevantes con el objetivo de prever las posibles tendencias en el futuro.

Principales conclusiones:

- El PIB de Rusia aumentó un 1,5 % en 2017, mientras que la media de crecimiento mundial fue un 3,7 %. Por si fuera poco, no se espera que aumente más de un 2 % al año en el plazo de 2018 a 2021, por lo que las empresas deberán estar preparadas para adaptarse a un crecimiento ínfimo.
- Por otro lado, Rusia sigue dependiendo en gran medida de los inestables precios del petróleo y del gas y, sin embargo, a medida que el precio del petróleo se acerca a los 70 dólares por barril, aumenta la producción competitiva de petróleo de EE.UU.
- A pesar de que su situación económica sigue estabilizándose desde el 2016, Rusia ocupa los últimos puestos en nuestro «Indicador de confianza de los consumidores en el ámbito internacional» (*Consumer Confidence Index*). Su índice principal en el primer trimestre de 2018 se sitúa en un 41 %, frente a una media mundial del 51 %.
- La población rusa mayor de 54 años cuenta con un gran poder adquisitivo en su país: ostentan el 29 % de todas las cuentas bancarias actuales, y representaron un 26 % de las asistencias a conciertos y un 22 % de las compras de electrodomésticos en el 2017.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





EL PANORAMA INTERNACIONAL SOBRE LA SALUD

La valoración de la población sobre su sistema sanitario difiere de un país a otro. Sin embargo, menos de la mitad de los entrevistados considera que cuentan con un «buen» sistema de salud, según los datos extraídos de un estudio exhaustivo llevado a cabo por *Global Advisor*, en el que se analizaron las perspectivas de los participantes en cuanto a salud, tecnología, información y expectativas para el futuro.

Principales conclusiones:

- Entre los países cuyos habitantes consideran que gozan de un buen sistema de salud se encuentran Gran Bretaña (73 %), Malasia (72 %) y Australia (71 %). Por el contrario, en nueve países las cifras negativas superaron a las positivas, entre ellos, Brasil (con 39 puntos porcentuales), Polonia (31 puntos) y Rusia (29 puntos).
- En cuanto a los problemas a los que se enfrentan los sistemas sanitarios, el acceso a los tratamientos o las largas listas de espera encabezan la lista de las mayores preocupaciones a nivel mundial (40 %), seguidos de la falta de personal (36 %) y el coste de acceso a los tratamientos (32 %).
- Por último, más de la mitad de los participantes (56 %) considera que mantienen un buen estado de salud. En este sentido, los datos más elevados se han registrado en India (70 %), Serbia (68 %) y Arabia Saudí (67 %), mientras que Hungría (47 %), Polonia (48 %) y Rusia (49 %) se encuentran a la cola de la lista.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LA ESTRATEGIA DEL MYSTERY SHOPPING EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO

En este artículo se demuestra cómo una campaña de mystery shopping bien ejecutada puede mejorar la experiencia de los clientes y de los empleados en el sector automovilístico.

La industria de la automoción está experimentando una revolución tecnológica y, por consiguiente, las expectativas de los clientes aumentan a un ritmo vertiginoso. A raíz de todo ello cabe preguntarse cómo cada uno de los integrantes de la cadena logística, es decir, desde los fabricantes hasta los concesionarios, pueden llevar a cabo un seguimiento de su rendimiento en un panorama que permanece en continuo cambio.

La respuesta radica en la técnica del mystery shopping, también conocida como «técnica del cliente misterioso». Se trata de una herramienta de medición muy utilizada en otros sectores, como el ocio o el comercio al por menor, que ahora también parece ofrecer un gran potencial en el sector automovilístico. Y es que, si se implementa de manera adecuada, puede ayudar a garantizar una mejora en la experiencia del cliente. No obstante, para lograr que sea eficaz es necesario que todos los integrantes de una empresa estén familiarizados con esta técnica y la acepten, es decir, desde los empleados que tratan personalmente con el cliente hasta los miembros de la junta directiva.

Por tanto, este artículo revela cuál debe ser el centro de atención de una campaña de mystery shopping en el sector automovilístico. Además, demuestra que un programa bien diseñado puede incrementar el valor de algunas de las empresas más exitosas del mundo, así como mejorar su calidad y aumentar el retorno de la inversión.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





OTROS DATOS

Publicidad emocional (*moodvertising*): el segundo tiempo

Cada cuatro años, la Copa Mundial de fútbol suscita una emoción sin igual en todo el mundo. Por ello, dado el potencial que puede tener esta influencia emocional en la eficacia de las campañas publicitarias, el equipo de Ipsos decidió analizar el impacto emocional de distintos anuncios relacionados con la Copa Mundial días previos al inicio del evento. El estudio se realizó en cuatro países de Europa y Latinoamérica, donde se encuentran las escuelas de fútbol más tradicionales.

Los anuncios se analizaron utilizando pruebas de seguimiento visual y herramientas avanzadas para detectar la respuesta emocional inconsciente mediante un electroencefalograma.

Tras la publicación del [artículo «First half» \(primer tiempo\)](#), este artículo de seguimiento analiza cómo los cambios en el estado de ánimo pueden influir en el retorno de la inversión de una campaña publicitaria. Asimismo, ofrece recomendaciones sobre la mejor estrategia de publicidad para lograr el éxito.

LEER MÁS

La publicidad inteligente asegura un negocio inteligente

La pequeña y mediana empresa constituyen el pilar fundamental de la economía australiana. Concretamente, representan una cifra estimada del 57 % de la actividad económica del sector privado y el 68 % del empleo en este mismo sector. Sin embargo, la magnitud de estas estadísticas contradice la realidad de lo que se necesita para lograr el éxito.

Por este motivo, Google nos encargó llevar a cabo dos estudios cuantitativos para analizar el sector de la pequeña y mediana empresa en Australia, así como el papel que desempeñan las tecnologías de publicidad inteligente en sus actividades comerciales, con especial atención en el impacto que lograban estas nuevas tecnologías y en las oportunidades que ofrecían.

Los resultados obtenidos revelaron cuáles son los retos a los que se enfrenta este sector en Australia, sus percepciones y actitudes hacia las nuevas tendencias en las tecnologías publicitarias, así como las expectativas sobre en qué medida las herramientas de publicidad inteligente favorecerán su crecimiento en el futuro.

LEER MÁS

Seis tipos clave de viajeros con poder adquisitivo

El sector del turismo está experimentando grandes cambios y una importante evolución debido a los movimientos culturales, los cambios generacionales y los avances tecnológicos, entre otros aspectos. En este sentido, viajar se está convirtiendo en una práctica cada vez más experiencial, pero ya existe una gran variedad de experiencias de viajes en los que los turistas suelen estar interesados.

Un informe de Ipsos sobre poder adquisitivo, *Ipsos Affluent Intelligence*, ha revelado los seis tipos clave de turistas con poder adquisitivo que existen en EE. UU.: aquellos que buscan el bienestar, los deportistas y amantes de las emociones fuertes, los interesados en el conocimiento de monumentos y paisajes, aquellos que buscan conocer la historia y el arte, los amantes de los cruceros y los amantes de la comida. Asimismo, en este artículo se analizan sus actitudes, deseos y expectativas.

Para conocer más información sobre los tipos de experiencias de viaje que suele elegir la población y sus diferencias, puedes consultar nuestra infografía y descargar el siguiente artículo: [The New Experiential Traveller](#).

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](#)