

---

Septiembre de 2018

---

# IPSOS UPDATE

---

Una selección de los últimos estudios y reflexiones de los equipos de Ipsos en todo el mundo

---

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



---

# BIENVENIDO/A

---

Te damos la bienvenida a la edición de septiembre de *Ipsos Update* : nuestro resumen de los últimos estudios y reflexiones 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 comprender. Nos hemos centrado en lo importante, en contenidos que tendrán relevancia para más de un mercado o campo de investigación especializado.

Se facilitan enlaces a los distintos puntos de vista y fuentes de información, así como a los compañeros de Ipsos que se han encargado de cada artículo.

Esperamos que te resulte útil. 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 | Pública

**GAME CHANGERS**



## QUE LE PREOCUPA AL MUNDO:

Más de la mitad afirma que su país va por el camino equivocado

Nuestro último estudio *¿Qué le preocupa al mundo?*, realizado en 28 países, refleja que la mayoría de las personas (58 %) sienten que su país va en la dirección equivocada, siendo los ciudadanos de Brasil, Perú y Sudáfrica aquellos que expresan unos mayores niveles de preocupación.

## MYSTERY SHOPPING: La industria del lujo

En este artículo, tres expertos en mystery shopping comparten sus conocimientos sobre esta técnica aplicada a la industria del lujo y revelan cómo constituye una parte esencial de una estrategia holística de experiencia del cliente.

## SERBIA EN EL PUNTO DE MIRA: Tendencias económicas y demográficas clave

Este informe ofrece un resumen sobre el estado económico y demográfico actual en Serbia e incluye un enfoque en los hábitos de compra, la publicidad y el consumo digital.

## MUJERES Y AGUA: Un efecto dominó

Este artículo de dos partes investiga los impactos de género de los programas de agua e incluye una aproximación a nuestros resultados de investigación iniciales en tres países: Ruanda, Suazilandia y Nigeria.

## PUBLICIDAD EN LAS APLICACIONES: Buenas noticias para las marcas

Investigaciones anteriores han demostrado que distintas aplicaciones fomentan diferentes comportamientos. En este informe, investigamos el potencial de las aplicaciones móviles y los sitios web como canales publicitarios eficaces.

## VIAJES DE ALTO PRESUPUESTO: ¿A dónde van de vacaciones los turistas con mayor poder adquisitivo?

Gracias a que las personas con poder adquisitivo, en lugar de aumentar sus posesiones materiales, optan cada vez más por buscar experiencias únicas, el mercado de los viajes de lujo está en auge. Este informe explora las tendencias de viajes entre los ciudadanos con poder adquisitivo a nivel global.

## REDES SOCIALES EN INDIA: ¿Utilizas tus datos sociales de forma óptima?

Los datos de redes sociales se están convirtiendo en una mina de oro a la hora de obtener información sobre los consumidores, pasando a ser una parte intrínseca de la investigación de mercado. Centrando nuestra atención en la India, este artículo expone cómo podemos ayudar a los comerciantes a maximizar todo su potencial.

## SALUD CONECTADA: El aumento de los datos sobre salud está transformando la sanidad

En un momento en el que millones de personas utilizan tecnologías digitales para realizar un seguimiento de su salud, el consecuente aumento de los datos sobre salud está transformando el sector. Este artículo, parte del último número de nuestra revista *What the Future*, explica cómo.





## ¿QUÉ LE PREOCUPA AL MUNDO?

Nuestro último estudio *¿Qué le preocupa al mundo?*, realizado en 28 países, refleja que más de la mitad (58 %) de los ciudadanos sienten que las cosas no van bien en su país.

### Los resultados clave incluyen:

- Solo el 15 % de los ciudadanos brasileños cree que su país va por la senda adecuada, seguidos por Perú (22 %), Sudáfrica (24 %) y Hungría (26 %).
- En el otro extremo del espectro, China vuelve a ser líder en cuanto a la opinión sobre el rumbo nacional, con un 91 % que afirma que su país va bien, seguida por Arabia Saudí (76 %) e India (67 %).
- En Italia, que cuenta con un nuevo gobierno desde el mes de junio, el optimismo ha aumentado desde un 14 % en mayo hasta un 47 % en la actualidad.
- Los ciudadanos mexicanos también muestran una subida en el optimismo nacional, con una puntuación del 30 %, que representa un aumento de 11 puntos con respecto al mes pasado. Esta es la puntuación más alta de México en relación con el optimismo nacional en un año, lo que coincide con la victoria de Andrés Manuel López Obrador en las últimas elecciones.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



## MYSTERY SHOPPING EN LA INDUSTRIA DEL LUJO

En este artículo, tres expertos en mystery shopping comparten sus conocimientos y consejos a la hora de llevar a cabo esta estrategia en la industria del lujo.

La experiencia del cliente es de vital importancia en cualquier sector. Esto probablemente resulte más evidente en el extremo de lujo del espectro del mercado, donde los consumidores con gran poder adquisitivo gastan literalmente miles de millones de dólares, libras, euros, yuanes o yenes año tras año.

La técnica mystery shopping de Ipsos utiliza paneles de compradores expertos en más de 100 países para recabar opiniones objetivas de consumidores imparciales. Cada año, se llevan a cabo más de un millón de compras, de las cuales un número al alza las realizan expertos en mystery shopping con un alto poder adquisitivo. Estas personas no dependen de esta práctica para recibir ingresos, sino que disfrutan la experiencia y la ven como un pasatiempo.

La práctica de mystery shopping en el sector del lujo requiere un enfoque muy diferente a la compra en las tiendas minoristas tradicionales. No obstante, el comercio minorista tradicional puede aprender mucho de la venta de artículos de lujo. Este artículo expone las técnicas que utilizan los minoristas de lujo para mantener una experiencia del cliente excepcional y explica cómo se pueden diseñar programas de mystery shopping en el sector del lujo a fin de beneficiar a minoristas de cualquier calibre.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Versión 1 | Pública

GAME CHANGERS





## SERBIA EN EL PUNTO DE MIRA

Este informe ofrece un resumen sobre las tendencias económicas y demográficas actuales en Serbia e incluye un enfoque en los hábitos de compra, la publicidad y el consumo digital. También se aborda la opinión pública en asuntos geopolíticos clave y se contrasta con la del resto del mundo.

### Los resultados clave incluyen:

- Cuatro de cada cinco serbios creen que la influencia de Rusia en las cuestiones internacionales aumentará. Esta proporción es mayor que en cualquier otro país y significativamente superior a la media global del 50 %.
- Los serbios están totalmente convencidos de que las temperaturas globales aumentarán: un 87 % afirma que esto sucederá, en comparación con la media global del 71 %.
- La población del país está disminuyendo y se estima que registrará un declive, pasando de los 7,1 millones en 2016 a los 6,2 millones en 2041.
- El gasto dentro del mercado de la publicidad en Serbia aumentó a 178 millones de euros en 2017, el más alto desde 2008. La publicidad en televisión sigue dominando el mercado, pero la digital está aumentando en detrimento de la impresa.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Versión 1 | Pública

GAME CHANGERS





## MUJERES Y AGUA: UN EFECTO DOMINÓ

En este artículo de dos partes, investigamos los impactos de género en los programas de agua.

Dado que las mujeres son las responsables de las tareas domésticas como recoger agua, cocinar y limpiar, así como de cuidar de los miembros de la familia enfermos, el acceso al agua potable y al saneamiento puede tener un impacto positivo en diversos aspectos de su vida. De este modo, el tiempo dedicado a recoger agua y a hacer frente a las consecuencias del agua no potable se puede dedicar a cualquier otra cosa, lo que ofrece a las mujeres el potencial para realizar otras actividades, incluso actividades generadoras de ingresos. No obstante, las pruebas de esta capacidad de transformar el ahorro de tiempo en una generación de ingresos son mayormente anecdóticas.

En 2017-18, realizamos un estudio con la *Water & Development Alliance (WADA)* para trazar los impactos de género directos especulados ("mujeres y agua") y los caminos a los impactos de empoderamiento indirectos ("el efecto dominó") de la planificación relacionada con el agua. Se recopilaban datos primarios de investigaciones en tres países, Ruanda, Suazilandia y Nigeria, a fin de evaluar si estas hipótesis pueden respaldarse.

El resultado del estudio es una herramienta que puede ser utilizada por especialistas en desarrollo para entender cómo aplicando un enfoque de género a la planificación relacionada con el agua se pueden lograr mayores impactos de empoderamiento para las mujeres.

LEER MÁS

DESCARGAR

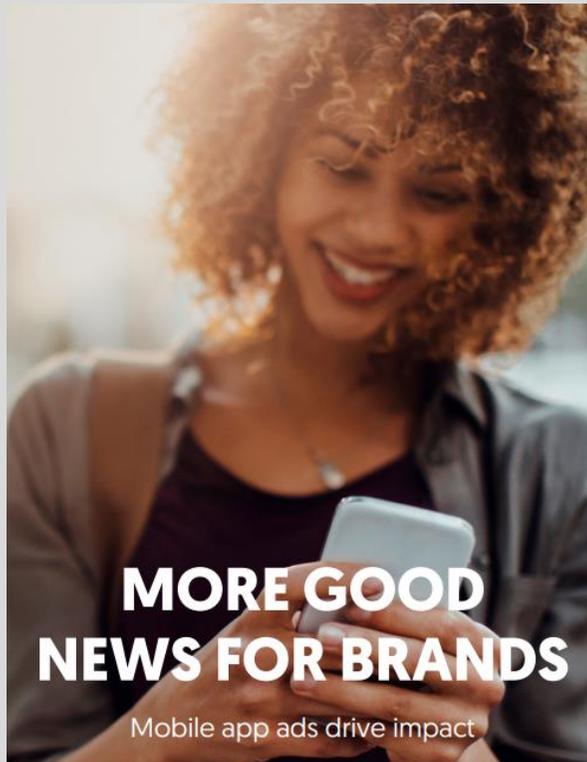
CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Versión 1 | Pública

GAME CHANGERS





LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Versión 1 | Pública

## PUBLICIDAD EN LAS APLICACIONES

**Un nuevo informe investiga el potencial de las aplicaciones móviles y los sitios web como canales publicitarios eficaces.**

Estudios anteriores revelan que las diferentes aplicaciones fomentan distintos comportamientos: los usuarios de aplicaciones de noticias acceden a contenido hasta tres veces al día, mientras que los usuarios de aplicaciones de entretenimiento se sumergen en programas hasta siete horas a la semana.

Este informe, encargado por *Google*, expone la eficacia de la publicidad en las aplicaciones, tanto a la hora de llegar a los responsables de la toma de decisiones como a la de impulsar acciones.

Los resultados incluyen:

- **Los anuncios dentro de las aplicaciones impulsan una fuerte conexión:** casi la mitad de los usuarios de las aplicaciones (49 %) y sitios web móviles (48 %) afirmaron que los anuncios que vieron les transmitieron una buena sensación de la marca, en comparación con solo un tercio (34 %) de los usuarios de ordenadores.
- **Las personas que ven los anuncios en las aplicaciones tienen más posibilidades de interactuar con la marca:** la mitad (50 %) de las personas que ven anuncios en aplicaciones afirmaron que estarían dispuestos a interactuar con la marca en el futuro.
- **Los anuncios en aplicaciones tienen la capacidad de inspirar una acción específica:** es más probable que los usuarios de smartphones hagan algo específico como resultado de ver un anuncio en una aplicación móvil.

GAME CHANGERS





LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Versión 1 | Pública

## VIAJES DE ALTO PRESUPUESTO

Gracias a que las personas con poder adquisitivo, en lugar de aumentar sus posesiones materiales, optan cada vez más por buscar experiencias únicas, el mercado de los viajes de lujo está en auge.

Este colectivo, que dispone de un inmenso poder adquisitivo, constituye un perfil de cliente muy satisfactorio para las marcas de viajes. Un individuo de estas características no solo realiza cinco viajes de ida y vuelta de media al año, sino que no tiene reparos a la hora de gastar durante sus breves vacaciones. Incluso en mercados en vías de desarrollo como China, los viajeros con un alto nivel adquisitivo suelen gastar más de 9000 \$ en viajes de ocio al extranjero cada año.

Este informe resumido explora las tendencias clave de los viajes de alto presupuesto a nivel mundial, y estas son algunas de sus conclusiones:

- Los jóvenes solteros o sin hijos y con un alto nivel adquisitivo quieren descubrir nuevos lugares fuera de los destinos habituales. Por ejemplo, el 77 % de los millennials europeos con un alto nivel adquisitivo afirma que valora la exploración y el descubrimiento.
- Los hoteles de cuatro estrellas son la opción más popular para el colectivo con alto nivel adquisitivo en EE. UU. y Asia: el 38 % y el 36 % respectivamente prefieren este tipo de alojamiento.
- Si los viajeros europeos con un alto nivel adquisitivo desean alejarse de la multitud, deberían evitar España: más de 5,4 millones ya han planificado unas vacaciones al país el año que viene. Otros destinos populares son EE. UU. (4,5 millones) e Italia (3,6 millones).

GAME CHANGERS





## ¿UTILIZAS TUS DATOS SOCIALES DE FORMA ÓPTIMA?

Los datos de redes sociales se están convirtiendo en una mina de oro a la hora de obtener información sobre los consumidores, pasando a ser una parte esencial de la investigación de mercado. Haciendo hincapié en el mercado indio, este artículo explica cómo podemos ayudar a los comerciantes a maximizar todo el potencial de estos datos.

Los datos de redes sociales contienen información valiosa sobre lo que se dice sobre una marca, los aspectos positivos y negativos que los consumidores encuentran en ella y las funciones y aspectos emocionales que llaman la atención (¡o no!) de los consumidores, entre otros aspectos. Pero, ¿cómo pueden obtener beneficios los comerciantes a partir de conversaciones en las redes sociales? Y, ¿cuáles son los desafíos a los que se enfrentan los investigadores de mercado?

### Este artículo explora:

- El panorama actual de las redes sociales en la India
- Los distintos tipos de contenidos y herramientas sociales
- Las diferencias y similitudes con los mercados desarrollados
- Los desafíos de los datos sociales
- El futuro de la investigación de las redes sociales en India

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Versión 1 | Pública

GAME CHANGERS





## SALUD CONECTADA

En un momento en el que millones de personas utilizan cada vez más tecnologías digitales para realizar un seguimiento de su salud, el consecuente aumento de la disponibilidad de datos está transformando la sanidad.

La promesa de una salud conectada resulta clara: se puede hacer uso de estas tecnologías emergentes para recopilar y analizar datos contextuales con los que gestionar mejor la salud. Es un motivo clave por el que los profesionales de la salud cada vez recomiendan dispositivos de salud conectada a los pacientes más a menudo; según nuestra encuesta a casi 1700 médicos en 18 países.

Cómo se adoptarán estas tecnologías conectadas es una gran pregunta que permanece abierta para los pacientes y los profesionales de la salud. Todo el ecosistema de la salud está cambiando y expandiéndose, y los pacientes pueden necesitar un proveedor de cuidados de confianza, un dispositivo sanitario conectado, una herramienta analítica basada en IA o todo ello a la vez a fin de ser guiados en este panorama cambiante.

Este artículo forma parte del último número de nuestra revista *What the Future*. Nuestra nueva edición se centra en la salud y examina una serie de temas que incluyen cuestiones como si la tecnología hará que la experiencia del paciente sea más humana, y si la genética servirá para abrir o cerrar la puerta de la privacidad del paciente.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Versión 1 | Pública

GAME CHANGERS





# ATAJOS

## French Fractures

Este informe es el resultado de la 6.<sup>a</sup> edición de *French Fractures*, un estudio anual que explora los valores, percepciones y el estado de ánimo de la población francesa.

Nuestras últimas conclusiones demuestran que, 10 meses antes de las elecciones al Parlamento Europeo, el 34 % de los ciudadanos franceses se siente decepcionado por la UE y el 52 % piensa que tiende a aumentar los efectos de las crisis económicas, diplomáticas y medioambientales. Estos son algunos de los otros titulares:

- El 51 % afirma que la globalización es una amenaza para Francia (un 48 % en 2017)
- El 66 % cree que hay demasiados inmigrantes en Francia (misma cifra con respecto al año pasado)
- El 58 % cree que los desempleados podrían encontrar trabajo si realmente quisieran (un 55 % en 2017)

LEER MÁS

## La vida sexual de los jóvenes

Como parte de nuestros estudios en percepciones erróneas, pedimos a ciudadanos británicos y estadounidenses que estimasen con qué frecuencia mantienen relaciones sexuales los jóvenes entre 18 y 29 años en su país. Los resultados demuestran que en ambos países se cree que los jóvenes tienen mucha más actividad sexual que en la realidad.

Los hombres creen que las mujeres jóvenes tienen relaciones un sorprendente número de veces: 22 veces al mes en Reino Unido y 23 veces al mes en EE. UU., en comparación con el número real de cinco veces aproximadamente. Las mujeres son más precisas más a la hora de realizar una estimación sobre la vida sexual de otras mujeres, con una respuesta media, tanto en EE. UU. como en Reino Unido, de 12 veces al mes, aunque esta cifra sigue siendo mucho más elevada que la real.

Estos nuevos datos se incluyen en el nuevo libro de Bobby Duffy titulado *The Perils of Perception – Why We're Wrong About Nearly Everything*, publicado a principios de septiembre.

LEER MÁS

## Chinese International Travel Monitor

La séptima edición del *Chinese International Travel Monitor* de *Hotels.com*<sup>™</sup> repasa de manera exhaustiva el impacto de los turistas chinos en el sector mundial de viajes.

A los viajeros se les preguntó sobre sus patrones de gasto, preferencias de viajes, métodos de reserva, preferencias de alojamiento y futuros planes de viajes. Los resultados incluyen:

- En general, los viajeros chinos están aumentando el gasto: en los últimos 12 meses, gastaron un 40 % más en viajes que el año anterior.
- La tendencia hacia los destinos de larga distancia sigue creciendo. El año que viene, Europa, África y Oriente Medio serán los destinos principales para más de la mitad de estos viajeros.
- Probar la gastronomía local es el pasatiempo favorito para el 69 % de los turistas, seguido por las visitas a los monumentos locales (65 %).

LEER MÁS



## CONTACTO

Toda la información recogida en este número de *Ipsos Update* es pública y, por lo 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](https://www.instagram.com/ipsos)

