



Noviembre 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 noviembre 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



FLAIR BRASIL 2019

El sonido y el ruido

Flair Brasil ofrece un análisis exhaustivo acerca de los cambios importantes, aunque casi imperceptibles, que están teniendo lugar en Brasil. Una serie de acontecimientos de gran importancia, como la crisis económica, la destitución de un presidente y los Juegos Olímpicos, han contribuido a propiciar un clima bastante turbulento e inestable.

LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE COMPARTIDO

¿Cómo se prevé el futuro de la movilidad?

Gracias a los nuevos avances tecnológicos en la industria del transporte, el atractivo de poseer un vehículo y poder moverse con total independencia podrían pasar a un segundo plano. En este informe analizamos las ventajas que podrían ofrecer los servicios de transporte compartido, tanto desde el punto de vista económico como de la comodidad.

LA SANIDAD EN EL CENTRO DE ATENCIÓN

El acceso a los tratamientos, una cuestión de igualdad

Según los resultados obtenidos en un estudio realizado en Europa, China y Estados Unidos, el acceso de los pacientes a los tratamientos, en concreto los tratamientos oncológicos más innovadores, sigue siendo uno de los problemas sanitarios más recurrentes.

CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE PAÍS DE 2018

¿Qué lugar ocupa tu país en cuanto a su reputación a nivel internacional?

En este informe se analiza la reputación de 50 países en función de varios factores, desde la exportación hasta la cultura. Alemania se presenta como líder en cuanto a marcas de país, seguido de Japón, Reino Unido y Francia.

FLAIR RUSIA 2019

La hora del cambio

Esta primera edición de Flair Rusia muestra la imagen de un país a menudo incomprendido. Además, analiza los principales objetivos y expectativas de los consumidores más expertos en cuanto a tecnología, así como el modo en que las empresas continúan adaptándose a las exigencias del mercado.

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La corrupción como principal motivo de preocupación a nivel mundial

Nuestra encuesta mensual llevada a cabo en 28 países revela que el 60 % de la población considera que su país no está siguiendo el camino adecuado, siendo Brasil, España, Sudáfrica, Francia y Perú los países que lideran esta clasificación.

PREDICCIONES Y PERCEPCIONES (EQUIVOCADAS) SOBRE EL BREXIT

El mayor problema que afronta Gran Bretaña en la actualidad

Diferentes informes y encuestas realizadas por Ipsos en el Reino Unido revelan que, a medida que avanzan las negociaciones, aumentan las preocupaciones generadas por el Brexit y disminuyen las expectativas de los ciudadanos en cuanto a lograr un resultado favorable.

GLOBAL BUSINESS INFLUENCERS

Analizamos el estilo de vida del 1 % de la población

El gran poder adquisitivo y, por tanto, la influencia de los cargos más altos del mundo hacen de este grupo un tema interesante de estudio. Esta encuesta anual arroja luz sobre sus hábitos y pensamientos.





FLAIR BRASIL 2019

La voz de los brasileños que tratan de hacerse oír en una sociedad en constante evolución queda difractada y entremezclada con «El sonido y el ruido».

Esta quinta edición de Ipsos Flair analiza los motivos por los que la victoria de un líder autoritario en las elecciones de Brasil constituía un resultado bastante probable. Además, aborda otros cambios importantes por los que está atravesando el país.

En general, existe un claro sentimiento de descontento entre la población brasileña, ya que un 85 % considera que la situación económica no es favorable, mientras que un 83 % opina que el país está avanzando en la dirección equivocada. Puesto que el crimen, la violencia y la corrupción son los principales motivos de preocupación de los brasileños, fueron todos estos factores el principal foco de debate en los discursos políticos del nuevo presidente electo Bolsonaro.

Titulares destacados:

- Brasil cuenta con más de 10 000 empresas *start-up* en la actualidad, lo que equivale a transacciones por valor de millones de reales brasileños.
- Los problemas de diversidad aparecen reflejados tanto en el ámbito político como en el cultural, incluida la industria de la música.
- Un 45 % de los brasileños se define como «poco tolerante» en comparación con el 30 % de media a nivel mundial. Las diferencias que existen entre la opinión pública y la opinión política son los principales factores que influyen en este tipo de tensiones.
- El número de horas que dedican los brasileños a ver vídeos en *streaming* ha aumentado en un 90 % en los últimos 3 años.



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EL FUTURO DE LA MOVILIDAD: LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE COMPARTIDO

Este nuevo informe sobre servicios de transporte compartido completa una colección de 3 artículos sobre el futuro de la movilidad.

En esta nueva era de digitalización han surgido numerosos servicios de transporte, entre los que destacan algunas aplicaciones para servicios como *free floating* (alquiler de bicis sin estaciones), *car sharing* (uso temporal de vehículos), *car pooling* (servicio de viajes compartidos) o *ride sharing* (servicios de transporte privado).

Se trata de iniciativas que han pasado a formar parte de nuestro día a día y que constituyen principalmente una alternativa al transporte público tradicional, a los taxis y al resto de vehículos.

Principales conclusiones del estudio:

- El 96 % del tiempo los coches suelen estar aparcados.
- Más de un 50 % de los propietarios de vehículos prevé que en el futuro se tenderá a utilizar con mayor frecuencia los servicios de transporte compartido en lugar de adquirir un coche.
- Sin embargo, el uso de los servicios de *car sharing* no está muy extendido en la actualidad, ya que solo un 2 % de los propietarios de vehículos y un 4 % de las personas que no poseen un coche han utilizado este servicio alguna vez.
- Barato (49 %), sencillo (48 %) y rápido (41 %) son las 3 características principales que se asocian al servicio de *ride sharing*.

Consulta aquí los otros artículos de la colección:

- [Primer artículo: hacia los coches sin conductor](#)
- [Segundo artículo: la electrificación](#)

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





ENCUESTA SOBRE LOS GLOBAL BUSINESS INFLUENCERS DE 2018

Esta encuesta llevada a cabo en 23 países estudia los hábitos más comunes de los directores empresariales con mayor experiencia en lo que respecta a los medios de comunicación, sus actividades empresariales y financieras, los artículos de lujo y los viajes.

El grupo Global Business Influencers (GBI, por sus siglas en inglés) está formado por empresarios con amplia experiencia en empresas de más de 50 empleados. Se trata de un grupo reducido, ya que representa menos del 1 % de la población total.

Los resultados del estudio realizado durante este último año revelan lo siguiente:

- Se presentan como un grupo ambicioso y bastante consumista en cuanto al uso de los medios de comunicación, y normalmente utilizan diferentes plataformas y compañías para acceder a cualquier contenido.
- Se caracterizan además por ser grandes expertos en inversión, con unas ganancias netas equivalentes a 1,2 millones de dólares de media. De hecho, un 24 % de ellos son multimillonarios.
- Durante el último año, han realizado una media de 7 vuelos de ida y vuelta por motivos de trabajo, adquiriendo en un 57 % de los casos un vuelo en primera clase o clase business.

Para conocer más información sobre el modo en que las marcas pueden atraer a este grupo demográfico, consulta el [informe de 2018](#).

También puedes acceder a los informes sobre [Asia](#), [Europa](#) y [EE. UU.](#), en los que nuestro equipo de expertos de Ipsos analiza los principales factores que influyen en las decisiones de compra de este grupo demográfico: emoción, cognición e intuición.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





WHAT WORRIES THE



LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO: SEPTIEMBRE DE 2018

La gran mayoría de los ciudadanos a nivel mundial considera que su país está avanzando en la dirección equivocada, siendo la corrupción su mayor preocupación en este sentido.

Una encuesta llevada a cabo en 28 países revela que el 60 % de la población opina que su país no está siguiendo el camino adecuado, siendo Brasil, España, Sudáfrica, Francia y Perú los países que lideran esta clasificación.

La corrupción política y financiera se ha convertido en el principal motivo de preocupación a nivel mundial.

En concreto, un 68 % de la población en Perú considera que la corrupción es el factor más alarmante, en comparación con un 38 % de media a nivel mundial. Por su parte, Argentina también ha comenzado a considerarla como uno de los factores actuales más preocupantes, mientras que Suecia y Alemania son los países que muestran menos preocupación por este aspecto en concreto.

En general, existen 5 factores principales que preocupan al mundo:

1. Corrupción política y financiera
2. Desempleo
3. Desigualdad social y pobreza
4. Crimen y violencia
5. Sanidad

GAME CHANGERS





LA SANIDAD EN EL CENTRO DE ATENCIÓN

Este mes presentamos una nueva selección de estudios sobre sanidad con especial atención en la accesibilidad económica de los ciudadanos de países europeos, China y Estados Unidos.

Se trata de [un nuevo estudio](#) llevado a cabo en 5 países europeos (Francia, Alemania, Italia, Países Bajos y Polonia) en el que se analiza la opinión de sus ciudadanos sobre su sistema sanitario. Estos son algunos de los resultados obtenidos:

- Un 49 % de los entrevistados considera que su sistema sanitario ha empeorado en los últimos 10 años.
- En general, la gente está más satisfecha con la experiencia de los profesionales sanitarios (64 %).
- El acceso a los tratamientos innovadores ha obtenido una puntuación más baja (37 %).
- El 70 % opina que existen diferencias de acceso a los tratamientos innovadores en los distintos países europeos.

[Leer más información \(en francés\).](#)

Asimismo, un [informe sobre los tratamientos oncológicos en China](#) asegura que existen diferencias en cuanto al acceso a este tipo de terapias por parte de los pacientes. A pesar de que existe una «revolución sin precedentes» en la lucha contra el cáncer, se pueden apreciar importantes diferencias en cuanto a la accesibilidad económica de los pacientes, por lo que las personas con menos recursos económicos no pueden acceder a este tipo de tratamientos.

Por su parte, [un estudio llevado a cabo en Estados Unidos](#) revela que 6 de cada 10 americanos manifiestan estar preocupados por no poder permitirse un tratamiento contra el cáncer. En concreto, 3 de cada 4 asegura que implicaría consecuencias nefastas para su economía.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





PREDICCIONES Y PERCEPCIONES (EQUIVOCADAS) SOBRE EL BREXIT

Un estudio reciente revela que los ciudadanos de Reino Unido aseguran estar preocupados por el Brexit y por lo que ocurrirá después.

Según datos registrados por el [Issues Index de Ipsos MORI en el pasado mes de septiembre](#), aproximadamente la mitad de los ciudadanos británicos considera que el Brexit es el problema principal que está afrontando su país.

De acuerdo con las [predicciones generadas en torno al Brexit](#), los ciudadanos no se muestran muy optimistas en cuanto al impacto inicial que provocará la salida del país de la Unión Europea.

- Un 44 % prevé que el Reino Unido abandonará la UE sin haber alcanzado un acuerdo.
- Por su parte, solo un 14 % espera que su nivel de vida mejore durante los años sucesivos al Brexit, mientras que un 31 % cree, por el contrario, que va a empeorar.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del [Political Monitor de Ipsos MORI el pasado mes de octubre](#):

- Un 78 % de los ciudadanos no confía en que la Primera Ministra Theresa May vaya a ser capaz de alcanzar un acuerdo favorable.
- En ese caso, tanto la Unión Europea como el Partido Conservador británico se considerarían como los responsables de esta falta de acuerdo.

El informe [sobre percepciones equivocadas en torno al Brexit](#) revela que son pocos los ciudadanos que conocen información verdadera acerca del Brexit. Por ejemplo:

- Menos de un tercio de la población (29 %) opina, en consonancia con los datos reales, que los inmigrantes procedentes de países europeos pagan 4,7 mil millones de libras más en impuestos de lo que reciben en servicios y prestaciones sociales.

LEER MÁS

DESCARGAR

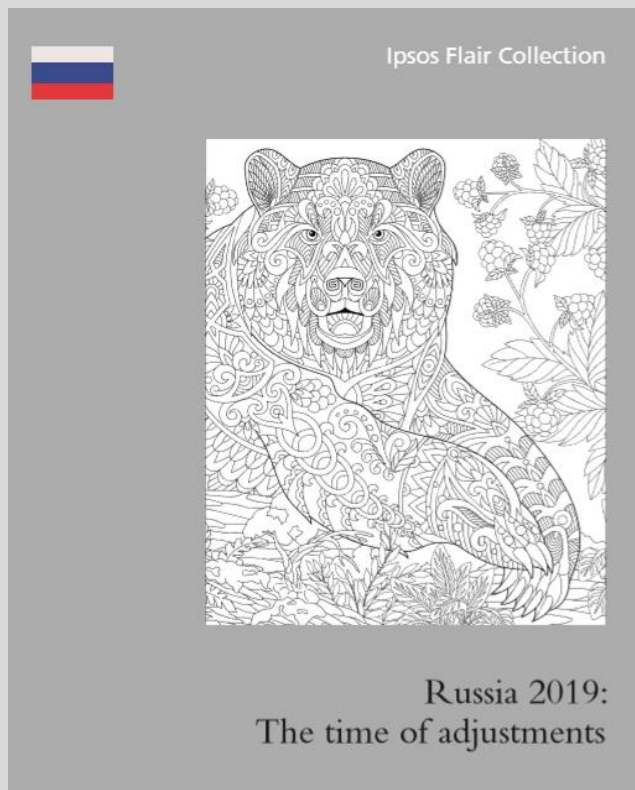
CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS



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

FLAIR RUSIA 2019

Esta primera edición de Flair Rusia analiza los objetivos y expectativas de sus 145 millones de ciudadanos, lo que representa una importante oportunidad de mercado.

Rusia ha sido durante mucho tiempo uno de los países más destacados a nivel mundial en cuanto a asuntos de índole internacional y cuestiones geopolíticas, pero este nuevo informe de Ipsos Flair va más allá de la misteriosa imagen del país y estudia sus tendencias de consumo y de negocios.

Gracias al «boom de la innovación», las empresas rusas más competitivas a nivel internacional están ganando terreno en diversos sectores del mercado, impulsadas, en gran parte, por los consumidores más expertos en cuanto a tecnología.

Principales conclusiones:

- La industria de la belleza está sufriendo importantes cambios, ya que el aseo masculino y los *microinfluencers* están ganando cada vez más popularidad.
- Las madres del país apuestan por mantener los valores tradicionales: un 81 % opina que todas las familias deberían tener hijos si tuvieran la posibilidad de hacerlo.
- El vodka ha pasado a estar en un segundo plano debido a que las nuevas generaciones tienden a beber más whisky y cervezas artesanales.
- Además, se ha reducido el consumo de alcohol gracias a las tendencias relacionadas con un estilo de vida más saludable y activo.
- Rusia cuenta con el mayor número de usuarios de internet en Europa (110 millones), donde el uso que se hace de internet a través del teléfono móvil resulta ser clave en las zonas más alejadas.



CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE PAÍS

Alemania ha alcanzado el primer puesto en la clasificación de las marcas de país en 50 países diferentes. Japón pasa a estar en segundo lugar, seguido de Reino Unido, que mantiene su tercera posición.

El estudio Nation Brands Index (NBI) de Anholt analiza el potencial y el atractivo del que gozan las marcas de país en 6 categorías diferentes: *exportación, gobierno, cultura, población, turismo e inmigración/inversiones*.

Conclusiones del estudio:

- La ventaja principal de Alemania radica en su sólida reputación en diferentes categorías, siendo las *exportaciones* uno de los factores clave.
- Por su parte, Estados Unidos, que ocupa el sexto lugar junto con Italia, ha registrado su mayor descenso en la clasificación general de este año. Su imagen de marca se ha deteriorado en tres categorías diferentes: *gobierno, cultura y población*.
- Por el contrario, Japón ocupa el segundo lugar gracias a la estabilidad de su imagen de marca, puesto que se encuentra entre los 10 primeros países en cada categoría, excepto en la categoría de *gobierno*.
- Reino Unido, que ocupa el tercer lugar, se presenta como uno de los líderes más estables, a pesar de las incertidumbres generadas en torno al Brexit. Además, ocupa el cuarto lugar en cuanto a *turismo*, por detrás de Italia, Francia y España, y por delante de Grecia.
- Asimismo, los grandes acontecimientos deportivos pueden ayudar a reforzar la imagen mundial de los países anfitriones. Por este motivo, Corea del Sur ha ganado tres posiciones después de ser el país anfitrión de los Juegos Olímpicos de Invierno 2018.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





SHORTCUTS

Precariedad entre la juventud europea

La mayoría de jóvenes europeos (51 %) considera que cada vez existe más precariedad en Europa y, cuando se trata de *su propio país*, la cifra asciende al 58 %.

Una encuesta realizada a varios jóvenes de entre 15 y 25 años en Francia, Reino Unido, Italia y Polonia revela lo siguiente:

- 4 de cada 10 jóvenes aseguran que corren el riesgo de caer en la pobreza en los próximos meses.
- El 68 % de los jóvenes británicos considera que ha aumentado la pobreza en su país, seguido de un 65 % en Italia y un 64 % en Francia.
- 2 de cada 3 jóvenes piden ayuda económica a sus padres, y un 50 % se acoge a las subvenciones de alojamiento gratuito.
- Más de 8 de cada 10 jóvenes (y un 72 % de estudiantes) trabajan para poder mantenerse de forma independiente.

A su vez, existe un fuerte sentimiento de solidaridad entre la población joven, ya que la mayoría de ellos se muestran partidarios de ayudar a los demás y participar en actividades sociales.

Si quieres conocer más información sobre los jóvenes de hoy en día, consulta nuestro [estudio reciente sobre la Generación Z](#).

LEER MÁS

El pulso de la economía

Un 46 % de la población mundial considera que la situación económica de su país es favorable, una cifra que equivale a menos de 1 de cada 5 personas en Argentina, Brasil y Sudáfrica.

En general, el promedio se ha mantenido igual en los 28 países, aunque existen diferencias en función de cada uno de ellos.

Entre los países cuya evaluación económica ha mejorado desde la última clasificación, se encuentran los siguientes:

- Perú (62 %, +7 puntos)
- Japón (41 %, +6 puntos)
- México (32 %, +4 puntos)

Entre los países que han registrado un mayor descenso se incluyen los siguientes:

- Bélgica (50 %, -8 puntos)
- Turquía (31 %, -8 puntos)
- España (21 %, -6 puntos)

De media, las perspectivas de futuro se reducen en 2 puntos, con un 27 % de la población que espera que la *economía de su país* se vuelva más sólida dentro de 6 meses.

LEER MÁS

Auto-affluencers

Las suscripciones a vehículos son la última novedad en cuanto al papel esencial que desempeña el automóvil en la cultura americana.

Se trata de un nuevo modelo para usuarios inspirado en servicios de suscripción como Netflix o Spotify, pero esta vez orientado al uso de los coches.

Los *auto-affluencers* son un grupo de consumidores cuyo entusiasmo, hábitos de compra, consumo de contenido y nivel de gasto en automóviles han contribuido a posicionarlos como *influencers* de cara a otros consumidores.

El análisis [GenPop](#), llevado a cabo por Ipsos, describe cómo este tipo de perfiles de consumidores son hasta **ocho veces** más propensos a estar «muy interesados» en los servicios de suscripción de automóviles en comparación con el resto de conductores.

Los servicios de suscripción de Myriad ofrecen acceso a una amplia variedad de vehículos, lo que permite a los usuarios evadir los contratos de propiedad o arrendamiento tradicionales.

Puedes consultar más información accediendo a nuestro [estudio reciente sobre Affluent Intelligence de Ipsos](#).

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](https://twitter.com/ipsos)

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS

