



Marzo de 2019

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 marzo 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



UN PLANETA DESHABITADO: el impacto del descenso de la población mundial

Mientras que muchos temen las consecuencias de la superpoblación en el futuro, es posible que nos estemos dirigiendo a una situación totalmente contraria. Un nuevo libro estudia por qué el descenso de la población mundial es una posibilidad, así como los impactos geopolíticos.

LA POBLACIÓN MUNDIAL Y LA AUTOMATIZACIÓN ¿Una evaluación favorable?

El segundo informe de toda nuestra colección sobre aceptación pública de las nuevas tecnologías desarrollado en colaboración con el Foro Económico Mundial analiza el impacto de la automatización. En este informe se observan diferentes grados de favorabilidad y disposición entre los 26 países.

JAPÓN EN EL PUNTO DE MIRA Las preocupaciones y las costumbres laborales de los japoneses

Presentamos dos nuevos informes llevados a cabo por equipos locales de Ipsos sobre la sociedad japonesa: ¿por qué la pobreza y la desigualdad social constituyen la mayor preocupación en el país? ¿Son realmente los japoneses adictos al trabajo?

¿CREES QUE TU ESTUDIO DE INNOVACIÓN SE VA A COMPORTAR LO MEJOR POSIBLE?

Nuestro nuevo estudio rebate las críticas dirigidas sobre la incapacidad de las encuestas para proporcionar información conductual y presenta los parámetros de medición conductuales de Ipsos, además de explicar cómo pueden predecir todavía el nivel de éxito en innovación.

LOS PERENIALS: el futuro del envejecimiento

Un estudio de Ipsos llevado a cabo en 30 países analiza cómo la población anciana puede llegar a ser al mismo tiempo un logro de la comunidad médica y científica, un reto social y una oportunidad interesante.

EL CAMBIO EN LAS MADRES ASIÁTICAS Y cómo llamar su atención

Presentamos los resultados del estudio *Mothering Excellence* (La Excelencia de la Maternidad), un estudio cualitativo de Ipsos llevado a cabo en 11 países asiáticos que analiza las tendencias y la forma de actuar con respecto a la maternidad.

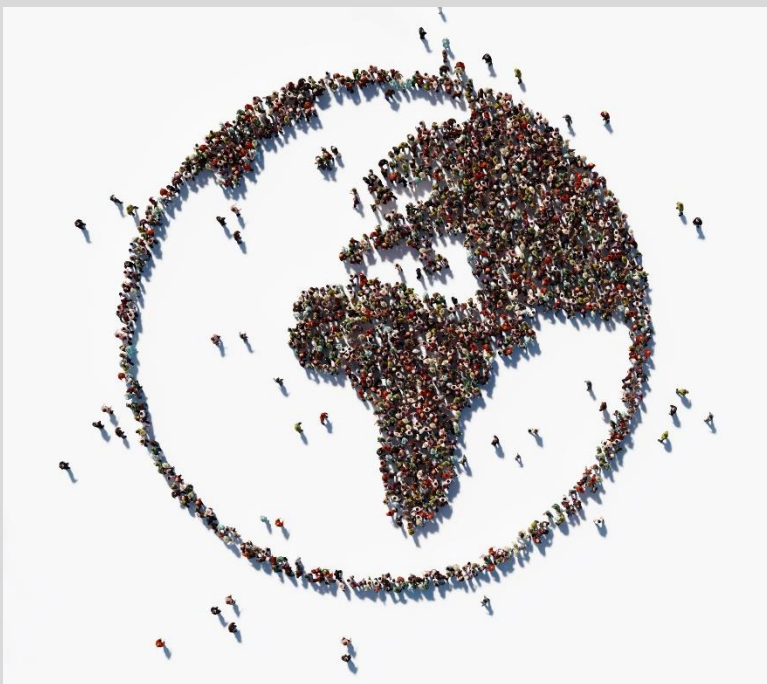
ATRÉVETE, SÉ CREATIVO E INVESTIGA Desarrollando ideas de consolidación de marca

Las marcas pueden desarrollar el ingenio creativo que necesitan para diferenciarse del resto a través de la realización de estudios anticipados sobre comunicación. Detallamos tres ejemplos de campañas innovadoras y atrevidas que explican este proceso.

FRESCO E INNOVADOR: seguir las tendencias en el sector de los alimentos y las bebidas

Basándonos en las "megatendencias de Ipsos, descubrimos cómo las marcas de alimentos y bebidas pueden adaptar su oferta utilizando 5 vías clave. Nuestro equipo analiza cómo las preferencias y expectativas sociales en constante evolución pueden influir en la elección de los consumidores.





UN PLANETA DESHABITADO: EL DESCENSO DE LA POBLACIÓN MUNDIAL

Resulta muy poco probable que la población mundial alcance un total de 11 200 millones de habitantes en el año 2100 tal y como predecía la ONU. En su lugar, se podría alcanzar un máximo de 9000 millones y, seguidamente, esta cifra comenzaría a disminuir.

En contra de las advertencias sobre un posible crecimiento de la población mundial que arrasaría con los recursos del planeta, un nuevo libro de Ipsos escrito por Darrell Bricker en colaboración con John Ibbiston argumenta que el número de habitantes a nivel global comenzará a descender próximamente.

Históricamente, el despoblamiento ha sido el resultado de una catástrofe, como las edades de hielo, las plagas y el colapso de las civilizaciones. Sin embargo, sabemos que esta vez se deberá a la decisión deliberada de tener menos hijos por parte de los ciudadanos.

En gran parte de las zonas desarrolladas y en vías de desarrollo, este descenso de la población ya es una realidad debido a ciertas tendencias, como el crecimiento urbano, el empoderamiento de la mujer y el declive en el cumplimiento de las obligaciones religiosas.

Una población mundial más reducida traerá consigo una serie de beneficios, que incluyen los siguientes:

- Un menor número de trabajadores ganarán sueldos más altos
- Habrá buenos puestos de trabajo que impulsen la innovación
- Se producirá una mejora en el medio ambiente
- El riesgo de hambruna disminuirá
- Las mujeres disfrutarán de una mayor riqueza y autonomía

Sin embargo, también se aproxima un periodo de graves perturbaciones, ya que el descenso de la población podría cambiar radicalmente el panorama social, político y económico.

LEER MÁS

DESCARGAR

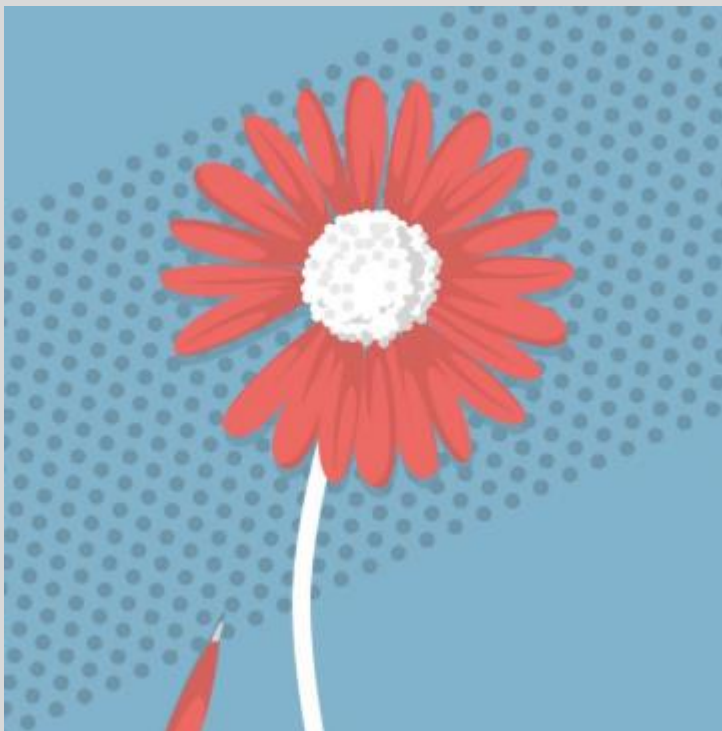
CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LOS PERENIALS: EL FUTURO DEL ENVEJECIMIENTO

Las generaciones más jóvenes suelen considerarse los «revolucionarios» de la sociedad, pero nuestro nuevo estudio sugiere que el envejecimiento está teniendo incluso un mayor impacto social.

Para el año 2050, habrá alrededor de 2000 millones de personas mayores de 60 años. Sin embargo, solo un tercio de la población mundial tiene una actitud positiva de cara a la vejez.

Los resultados obtenidos en una nueva encuesta de Ipsos llevada a cabo en 30 países demuestran que este cambio demográfico difiere en función del país.

- La tercera edad comienza mucho más tarde en España, concretamente a los 74 años según los españoles. En Arabia Saudí, te haces «viejo» cuando cumples 55 años. Pero en general, la media global comienza a partir de los 66 años.
- En Japón (87 %), Corea del Sur (79 %) y China (67 %) es donde más se percibe el envejecimiento de la población como un problema importante.
- Los países latinoamericanos tienden a estar más de acuerdo en que existe una falta de respeto hacia las personas mayores.
- Solo el 29 % de la población mundial opina que las personas mayores influyen *demasiado* en el panorama político.

[Consulta los datos de nuestra encuesta relativos a los 30 países.](#)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





OPINIONES DE LA POBLACIÓN MUNDIAL SOBRE LA AUTOMATIZACIÓN

La automatización ha transformado la manera en la que trabajamos, pero el punto de vista de la población global está siendo, hasta ahora, generalmente positivo.

El último informe sobre aceptación pública de las nuevas tecnologías llevado a cabo por Ipsos y el Foro Económico Mundial concluye que las opiniones sobre la automatización varían considerablemente en función del país.

Mientras que, de media, el doble de encuestados afirma que las tecnologías automatizadas tienen un impacto positivo en la sociedad en lugar de negativo (43 % positivo frente a un 19 % negativo), existe una gran divergencia de opiniones entre los países ricos y los países pobres.

Por ejemplo, el 64 % de la población china y el 62 % de la población india cree que el impacto de las tecnologías automatizadas es positivo, en comparación con el 22 % registrado en Alemania y Francia, así como el 23 % registrado en Bélgica.

Las conclusiones son las siguientes:

- Casi la mitad de los trabajadores a nivel mundial afirman que la automatización ha transformado totalmente su trabajo
- De media, 3 de cada 10 trabajadores afirman que la automatización está poniendo en riesgo su empleo actual
- Esta preocupación es mucho mayor entre los agricultores (38 %) y los administrativos (37 %), pero menor entre los trabajadores sociales y los profesionales sanitarios (23 %)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





EL CAMBIO EN LAS MADRES ASIÁTICAS

Nuestro estudio *Mothering Excellence* (La Excelencia de la Maternidad) analiza las tendencias de paternidad y maternidad en 11 países de la región Asia-Pacífico (APAC).

La incorporación de la mujer al mercado laboral ha alcanzado ahora el 50 % en la mayoría de países de la región de Asia-Pacífico, y entre un 60 % y 80 % en 11 países. El empoderamiento de la mujer es una de las fuerzas que está impulsando el cambio en la maternidad.

Pero nuestro nuevo estudio va mucho más allá y analiza cómo las madres asiáticas expresan sus motivaciones personales y cómo estas se relacionan con su forma de actuar en cuanto a la maternidad.

Principales conclusiones:

- Para las madres asiáticas, la vida no termina en el momento de tener hijos, sino que se sienten cómodas a la hora de reafirmar y priorizar sus necesidades
- Las madres asiáticas están experimentando una nueva forma de criar a sus hijos y están dispuestas a desprenderse de algunas tradiciones
- A pesar de asumir más responsabilidades teniendo menos tiempo disponible, las madres asiáticas logran mantener el control

La propia forma de criar a los hijos también se está transformando en Asia con el incremento de los modelos familiares no tradicionales y los roles de género neutrales.

Los profesionales de marketing pueden llamar la atención de las madres asiáticas creando una conexión con su propósito, siendo sus representantes del cambio, apoyándolas en las comunidades online y ayudándolas a lograr sus objetivos de productividad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

JAPÓN EN EL PUNTO DE MIRA

Dos nuevos informes sobre Japón observan el contexto cultural en torno a las preocupaciones del país y el modo en que utilizan sus días de vacaciones.

La encuesta de Ipsos «Qué preocupa al mundo» concluye que los tres temas principales que más preocupan en Japón son los siguientes:

- La pobreza y la desigualdad social (36 %)
- El mantenimiento de programas sociales (33 %)
- Los impuestos (32 %)

Las 3 preocupaciones principales surgen en cierta medida por la demanda creciente de servicios públicos por parte de la población anciana, que ahora se está viendo sostenida por una población activa en declive. Además, 1 de cada 6 japoneses vive actualmente debajo del umbral de pobreza.

Para obtener más información, este [nuevo informe](#) analiza todas estas cuestiones y mucho más.

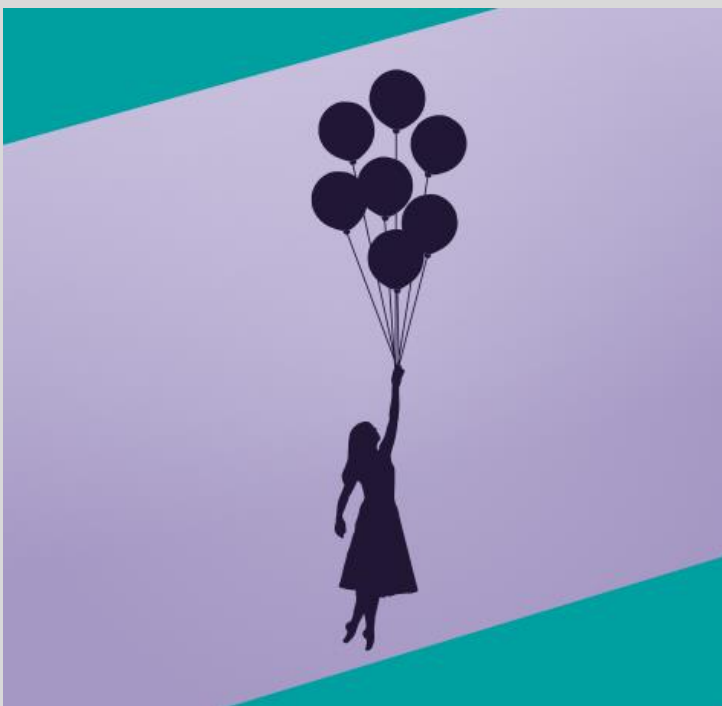
El otro informe trata sobre las [vacaciones en Japón](#) y explica por qué los trabajadores japoneses son los que menos tienden a utilizar todos sus días de vacaciones de entre los países encuestados.

Por ejemplo, el deseo social de evitar causar «meiwaku» (迷惑), o lo que es lo mismo, «inconveniencias a los demás», puede explicar su reticencia a utilizar sus días de vacaciones.

Al mismo tiempo, Japón tiene 22 días festivos nacionales, una cifra significativamente mayor en comparación con otros países. Y, por último, es preciso destacar que los días adicionales «obon» (お盆) durante el verano ofrecen vacaciones colectivas e ininterrumpidas a los trabajadores.

GAME CHANGERS



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

ATRÉVETE, SÉ CREATIVO E INVESTIGA

La publicidad debe ir ahora mucho más allá: tomar decisiones creativas y más atrevidas para desarrollar ideas sólidas y de consolidación de marca.

Nuestro nuevo estudio revela cómo las marcas pueden llegar a dominar el arte de la publicidad creativa, atrevida y basada en investigaciones. Para poder crear campañas innovadoras, resulta clave llevar a cabo estudios anticipados sobre comunicación.

Existen tres estudios de casos sobre Carling, Carrefour y Libresse que muestran cómo han adquirido valor y han desarrollado su ingenio creativo.

- **Libresse** forma parte del sector de productos de cuidado femenino y quería lograr una mayor conexión con las mujeres, además de acabar con los tabúes de los últimos tiempos. Todo ello desembocó en las campañas de «Viva la Vulva» y el hashtag #Bloodnormal para hacer frente a los complejos y a la conciencia del cuerpo con una dosis de positivismo y empoderamiento.
- Para lograr adaptarse a las políticas de sostenibilidad y salud, **Carrefour** lanzó una campaña de comunicación sincera con los consumidores franceses utilizando el enfoque *bottom-up* (donde se involucran los propios empleados y se empieza por los detalles y las partes más pequeñas), ya que suelen mostrarse más escépticos a los mensajes demasiado positivos.
- A través del uso de investigaciones realizadas sobre masculinidad en Sudáfrica, **Carling Black Label** dibujó un retrato moderno del hombre atrevido, valiente y fuerte que utiliza su poder para hacer lo correcto.



¿CREES QUE TU ESTUDIO DE INNOVACIÓN SE VA A COMPORTAR LO MEJOR POSIBLE?

En defensa de las encuestas de diseño inteligente, explicamos cómo se pueden utilizar los parámetros de medición conductuales y predecir el nivel de éxito en innovación.

Las encuestas han sido objeto de crítica por la creencia de que las personas no son conscientes de sus propias motivaciones o necesidades.

Sin embargo, un nuevo informe técnico demuestra cómo los parámetros de medición conductuales se pueden incorporar a las encuestas si se tiene en cuenta específicamente su aplicación en los estudios de innovación.

En este caso, el enfoque de Ipsos utiliza las comparaciones para evaluar las innovaciones, de tal manera que se pide a los participantes que elijan sus preferencias en las encuestas y, a continuación, se evalúa el nivel de convicción de su elección midiendo el tiempo que han tardado en responder.

Además, para evaluar las innovaciones de nuevos productos, en las encuestas se pide a los consumidores que comparen un nuevo producto con otro que suelen utilizar habitualmente, lo que se denomina «el punto de referencia definido por el consumidor».

Por tanto, las encuestas bien diseñadas siguen siendo una solución práctica que nos permite evaluar las ideas de innovación de forma escalonada.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





FRESCO E INNOVADOR

Una innovación inteligente en consonancia con las tendencias sociales clave puede aportar grandes ventajas a las marcas de alimentos y bebidas en un mercado competitivo.

Este estudio presenta cinco macro tendencias de la encuesta Global Trends de Ipsos y explica cómo pueden servir de inspiración para innovar en el sector de los alimentos y las bebidas.

Entre las diferentes tendencias, se incluyen las siguientes:

- **Desintoxicación digital**

Muchas marcas están haciendo uso de la consciencia y la nostalgia para atraer a los consumidores, puesto que el 63 % de los ciudadanos a nivel global opina que dedicamos demasiado tiempo a navegar por internet y el 80 % opina que las tradiciones son importantes.

- **La transformación hacia una vida más saludable o *healthification***

Las empresas de alimentos y bebidas están evolucionando de cara a los consumidores que se preocupan más por su salud. Un estudio de Ipsos revela que el 80 % de la población cree que «comer bien» es lo más importante para tener un buen estado de salud. De hecho, Google afirma que las búsquedas que contienen «mejores alimentos para...» han aumentado por 10 desde el año 2005.

- **Descubrimiento y conocimiento**

Los millenials, en particular, gastan más en experiencias para enriquecer su vida que en objetos materiales. Por ello, las marcas de éxito están aprovechando este afán de descubrimiento y conocimiento tanto en la vida real como en el mundo online.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





ARTÍCULOS

El futuro en el campo de la investigación

Dentro de 10 años, el campo de la investigación tendrá un aspecto muy diferente.

Un estudio global llevado a cabo por Ipsos y Elsevier descubre los factores más importantes que pueden reconfigurar la forma en la que intercambiamos y desarrollamos conocimientos.

Para ello, se presentan tres posibles situaciones hipotéticas de cara al futuro de la investigación:

- **Un mundo abierto y atrevido:** la libertad de acceso va en aumento gracias a los avances en la tecnología y la inteligencia artificial.
- **Los titanes de la tecnología:** la creciente influencia y la posición dominante de las empresas tecnológicas les atribuyen el papel de creadores y distribuidores de conocimiento.
- **El auge del bloque oriental:** el deseo de China de transformarse en una economía basada en el conocimiento implica que el país desempeñará un papel crucial en este sentido.

Por tanto, estas situaciones hipotéticas señalan que existe una responsabilidad compartida de crear un nuevo ambiente en el que la ciencia y la investigación puedan prosperar.

LEER MÁS

En busca de tu propia voz

Alexa, Siri, Cortana y el Asistente de Google ya han conseguido adentrarse en millones de hogares, lo que hace del 2019 un gran año para la tecnología activada por voz.

Un estudio de Ipsos llevado a cabo en colaboración con el Internet Advertising Bureau (IAB) de Reino Unido trata de averiguar cuál será el posible impacto de la tecnología activada por voz en el futuro.

Asimismo, se han observado y descartado 3 mitos tal y como se detalla a continuación:

1. **El futuro será un mundo sin pantallas:** aunque el 75 % de los británicos afirma estar constantemente mirando a una pantalla, la tecnología activada por voz no será la solución. En su lugar, ofrece una forma adicional de controlar nuestros dispositivos.
2. **La tecnología activada por voz ya ha cambiado las reglas del juego:** el consumidor medio ha generado demasiadas expectativas en cuanto a lo que puede hacer su asistente de voz gracias a la inteligencia artificial, por lo que a menudo la realidad resulta decepcionante.
3. **La tecnología activada por voz no prosperará por cuestiones de privacidad:** los consumidores están dispuestos a compartir la mayor parte de su información personal con las marcas si creen que van a obtener algo a cambio que merezca la pena.

LEER MÁS

Los jóvenes europeos y el futuro del mundo laboral

Menos de la mitad de los jóvenes europeos creen que se encuentran preparados para adentrarse en el mercado laboral y, a la gran mayoría (88 %), les gustaría recibir un mayor apoyo a la hora de elegir su profesión.

Estos datos han sido obtenidos de una encuesta de Ipsos llevada a cabo en Francia, Alemania, España, Reino Unido y Bélgica a jóvenes de entre 18 y 25 años para la Cumbre Mundial para la Innovación en Educación.

Otras conclusiones principales:

- **Casi 4 de cada 5 jóvenes europeos tienen una actitud optimista en cuanto a su futuro laboral**, siendo los alemanes los más optimistas (81 %) y los franceses los menos optimistas (72 %).
- Solo el 37 % de los jóvenes franceses opina que el **sistema educativo de su país prepara bien a los estudiantes para integrarse en el mercado laboral**. De hecho, esta cifra aumenta a un 59 % en Bélgica.
- **El salario constituye el principal criterio a la hora de elegir un trabajo para los jóvenes adultos**, por encima del equilibrio entre la vida laboral y personal, el desarrollo equitativo de la carrera profesional y un trabajo con propósito.

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

