



Julio 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

WORLD CHANGERS



BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de julio 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



CHANGERS

EL DÍA MUNDIAL DE LOS REFUGIADOS: Opiniones globales sobre este tipo de desplazados

Para conmemorar el Día Mundial de los Refugiados, nuestro estudio global analiza las opiniones de ciudadanos procedentes de 26 países sobre los derechos legítimos y la política nacional de los refugiados. También se presenta una publicación de Ipsos sobre la crisis mundial de los refugiados.

LA SEGURIDAD Y LA CONFIANZA EN INTERNET: Las *fake news* como nueva epidemia global

Una encuesta llevada a cabo en 25 países muestra una creciente preocupación sobre la privacidad en la red por quinto año consecutivo. Las llamadas *fake news* o noticias falsas, concretamente a través de medios sociales, se posicionan como el principal motivo de desconfianza en internet.

DESCUBRIENDO EL ESTILO DE VIDA «NAIJA»: El estilo de vida de la clase media en Nigeria

Basándonos en un estudio de Ipsos realizado en Nigeria y el continente africano, junto con las historias contadas por tres nigerianos, nuestro nuevo informe ofrece información sobre la vida diaria de la población de este país.

LOS MODELOS DE SUSCRIPCIÓN: Cómo satisfacer los deseos del cliente

La popularidad de los servicios de suscripción se encuentra en constante crecimiento, pero ¿cómo pueden las marcas abordar las dudas continuas de los clientes y que sus ideas se vuelvan mucho más atractivas?

LOS DERECHOS HUMANOS: ¿Vivimos en una era de impunidad?

Una encuesta llevada a cabo por Ipsos y el Policy Institute de King's College London estudia el grado de importancia que conceden los ciudadanos de 24 países a los derechos humanos en comparación con otras cuestiones normativas sobre relaciones internacionales.

EL BARÓMETRO DE LAS VACACIONES DE VERANO: Las vacaciones de los europeos y los americanos

Con las vacaciones de verano a la vuelta de la esquina, el barómetro de 2019 examina los planes de verano de los europeos, los americanos y los brasileños, así como los cambios producidos en los últimos años.

EN MARCHA: Un análisis de del medio publicitario exterior

El medio publicitario exterior abarca desde las vallas publicitarias hasta los anuncios en paradas de autobuses, pero ahora existe una oferta mucho más amplia y moderna, con herramientas de medición de audiencias cada vez más sofisticadas.

SPEED DATING PARA LAS INNOVACIONES: Por qué se necesitan nuevas habilidades comunicativas

Ahora las marcas deben hacer uso de habilidades propias del *speed dating* en lugar de centrarse en ser los mejores narradores. Un nuevo informe de Ipsos ofrece recomendaciones sobre cómo crear mensajes convincentes y breves.





EL DÍA MUNDIAL DE LOS REFUGIADOS

En nuestro estudio realizado en 26 países, hemos observado la existencia de un apoyo mayoritario a las personas que necesitan buscar asilo debido a la situación de guerra o persecución en su país, pero aún sigue habiendo inquietud al respecto.

6 de cada 10 encuestados opinan que todas las personas deberían tener derecho a buscar asilo en otros países, incluido el propio, cuando tienen que huir de una situación de guerra o persecución. Asimismo, se ha observado un acuerdo mayoritario en este sentido en la mayoría de los países (en 23 de los 26 encuestados), a excepción de Japón, donde solo el 23 % de los participantes apoyan este derecho de asilo, junto con Francia y Hungría, donde se ha registrado un apoyo del 43 %.

Por un lado, existe una divergencia de opiniones en cada país sobre si se pueden aceptar refugiados a día de hoy. De media, 4 de cada 10 encuestados en todos los países afirman que se debería exigir el cierre total de sus fronteras a los refugiados. De hecho, el porcentaje de encuestados que aboga por el cierre de fronteras ha aumentado significativamente en México, Perú y Serbia desde el año 2017.

Por otro lado, una gran parte tiene dudas sobre la sinceridad de los refugiados en cuanto a sus motivos para trasladarse a su país, ya que más de la mitad de la población sospecha que son de tipo económico.

Ipsos ha presentado una publicación especial denominada *Project Understanding*, que forma parte del estudio *Understanding Society*, sobre la crisis mundial de los refugiados que pretende averiguar nuevos métodos para lograr un consenso público a favor de los refugiados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





LA ERA DE LA IMPUNIDAD: ¿UNA REALIDAD?

Nuestra encuesta en 24 países muestra una división de opiniones cuando se cuestiona si los derechos humanos deberían anteponerse a los beneficios comerciales.

Casi 4 de cada 10 (38 %) creen que su país nunca debería violar el Derecho Internacional en materia de derechos humanos. Sin embargo, 1 de cada 5 (21 %) opina al mismo tiempo que su país sí debería ser capaz de infringir estas leyes en casos extremos. Otro 22 % de los encuestados considera que el Derecho Internacional es solo un aspecto más que hay que tener en cuenta, entre otros.

Por otro lado, la mitad de la población global (49 %) cree que los países deberían intervenir para poner fin a las guerras, aunque tienden a ser menos partidarios de esta idea cuando se trata de una intervención por parte de su país.

Mientras que Canadá, Gran Bretaña, Hungría y Suecia piensan que los derechos humanos deberían considerarse como un aspecto prioritario por parte de sus líderes políticos a la hora de establecer relaciones con otros países, solo Suecia considera que se lleva a cabo realmente en la práctica. El resto de países opina que son los beneficios económicos los factores prioritarios en la actualidad.

Según la opinión de la mayoría, Canadá se presenta como el país que más puede hacer uso de su influencia para hacer el bien en el mundo, mientras que 3 de cada 10 encuestados aproximadamente opinan que Irán, Arabia Saudí, Israel, Rusia y Estados Unidos tienen menos probabilidades que hace 10 años de utilizar su influencia para hacer el bien en el mundo. Por su parte, México, Rusia y Chile tienden a pensar que la influencia de Estados Unidos en la actualidad es menos positiva que en el pasado.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA SEGURIDAD Y LA CONFIANZA EN INTERNET

8 de cada 10 ciudadanos en 25 países se han mostrado preocupados por su privacidad en la red, mientras que más de la mitad afirma sentirse mucho más preocupada que hace un año.

Las empresas de medios sociales son la principal causa de desconfianza en internet, seguidas únicamente de los ciberdelincuentes, según nuestros encuestados. En este sentido, 3 de cada 4 culpa a estas empresas de contribuir a esta falta de confianza.

Las llamadas *fake news* o noticias falsas también desempeñan un papel importante, ya que la mayoría piensa que se han acrecentado con el uso de internet (87 %). Incluso se ha observado que un porcentaje similar (86 %) admite haber caído en la trampa de creerse una noticia falsa al menos una vez. De hecho, 1 de cada 10 usuarios de Facebook y Twitter ha decidido cerrar sus cuentas en el último año como consecuencia directa de las noticias falsas.

Además, casi la mitad de los encuestados afirma que su desconfianza le ha llevado a revelar una menor cantidad de información personal en internet, mientras que 1 de cada 4, aproximadamente, decide tomar otro tipo de precauciones, como proteger sus dispositivos o utilizar internet de forma más selectiva.

Esta encuesta también revela otras opiniones globales sobre las nuevas tecnologías menos conocidas, como la *dark web*, las criptomonedas y la tecnología *blockchain* o de cadena de bloques ([véase parte 5](#)).

Consulta otros informes específicos sobre [Seguridad, privacidad y confianza en internet](#) y [Medios sociales, fake news y algoritmos](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS VACACIONES DE VERANO DE 2019

Un informe sobre los hábitos de comportamiento en cuanto a vacaciones en Europa, Estados Unidos y Brasil revela los planes de verano, las preferencias de destino y las fichas informativas de cada país.

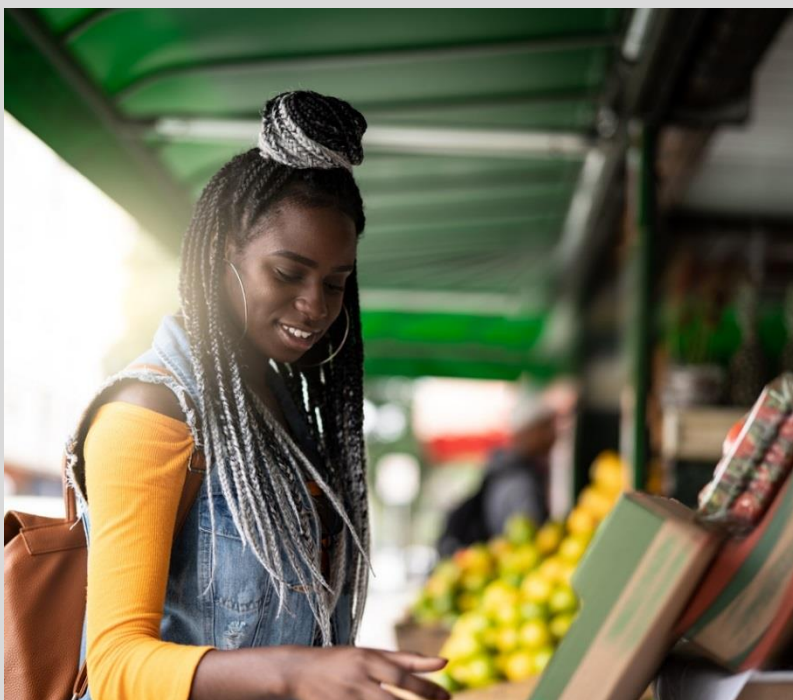
Entre los resultados observados en el informe de Ipsos y EuropAssistance, se incluyen los siguientes:

- El presupuesto medio para las vacaciones de verano está aumentando en Europa pero disminuyendo en las Américas.
- Los ciudadanos de Francia (56 %), Polonia (52 %), España (51 %) y Estados Unidos (50 %) son los que tienen más probabilidades de pasar las vacaciones en sus países.
- De media, Francia y Brasil son los únicos países que suelen coger dos o más semanas de vacaciones en verano.
- La costa se posiciona como el principal destino vacacional, pero en Europa se está observando una tendencia creciente a preferir destinos en la naturaleza, como la montaña y el campo.
- El 69 % de los europeos, pero solo el 54 % de los americanos, se proponen desconectar completamente del trabajo durante las vacaciones, pero realmente son los británicos, los franceses y los alemanes los que logran desconectar con mayor probabilidad.
- En cuanto a comportamientos, varían según el rango de edad. Por ejemplo, los menores de 35 años son más propensos a leer las opiniones y comentarios de viajeros y a planear sus viajes a última hora.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DESCUBRIENDO EL ESTILO DE VIDA «NAIJA»

Una visión de la sociedad contada por tres nigerianos a través de su vida diaria.

El equipo de Ipsos en Nigeria presenta a este amplio grupo africano de clase media compartiendo las realidades que viven en sus hogares, en sus trabajos y en las relaciones interpersonales desde su propia perspectiva.

Estas historias son el reflejo de los resultados obtenidos en la encuesta *Naija Lens*, una encuesta de Ipsos sobre opinión pública que se realiza dos veces al año en Nigeria, y del estudio colaborativo *African Lions*, que tiene como objetivo definir y determinar las características de la clase media africana en todo el continente.

Entre otras conclusiones del estudio, se incluyen las siguientes:

- Los nigerianos tienden a ser emprendedores por su necesidad innata de superar los obstáculos que le rodean en su entorno, como las altas temperaturas.
- También se caracterizan por ser muy trabajadores y dan prioridad a aspectos de la vida como la educación y el desarrollo profesional tanto para ellos mismos como para sus familiares.
- Además, esta sociedad se encuentra cada vez mejor conectada, ya que gastan grandes cantidades en datos móviles y hacen uso de los medios de comunicación a través de diferentes canales.
- Por otro lado, la grave crisis económica de los últimos años ha afectado negativamente a la tendencia de crecimiento por la que estaba atravesando Nigeria, conduciendo así a muchos ciudadanos a una situación de pobreza.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 | Public

GAME CHANGERS





UN NUEVO SOPORTE DE COMUNICACIÓN EN MARCHA

Nuestro nuevo informe hace un repaso de las estrategias que se utilizan para la ubicación de los anuncios en espacios públicos y la medición para evaluar lo que funciona y lo que no.

Cuando pensamos en publicidad en espacios públicos, nos podemos imaginar al típico hombre vestido con un mono de trabajo y un cubo de pegamento colocando carteles en vallas publicitarias en medio de la noche. Sin embargo, la era digital ha logrado transformar este medio y adaptarlo al mundo moderno actual.

Con ello, ahora podemos interactuar directamente con los consumidores, utilizar estrategias de compras basadas en el tiempo de exposición de los consumidores a los anuncios y tener acceso a análisis de audiencia cada vez más sofisticados. Además, los mensajes que aparecen en los paneles digitales pueden programarse para que cambien según determinados datos de carácter externo, como el tráfico, las fluctuaciones de los tipos de interés, o el clima, así como promocionar diferentes productos que encajen con el entorno actual.

El medio publicitario exterior tiene un gran potencial y las previsiones de crecimiento son más positivas que para otros más tradicionales como la televisión o la radio.

No obstante, el éxito se basa en la elección de una ubicación adecuada, ya que las mediciones de audiencia son importantes. Los datos se pueden identificar la mejor localización de los anuncios publicitarios en espacios públicos y incluso sobre determinados perfiles de clientes.

Leer [en inglés](#) o [en español](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DESCOMPONRIENDO LOS MODELOS DE SUSCRIPCIÓN

La mayoría de personas hoy en día conocen y están interesadas en los servicios de suscripción, un modelo de negocio en pleno auge. Sin embargo, aún existen algunos obstáculos.

Los servicios de suscripción han estado siempre presentes desde hace varias generaciones, antes para la venta de periódicos y revistas principalmente, y ahora en el sector de los medios de comunicación y entretenimiento, con Netflix y Spotify como ejemplo. Sin embargo, actualmente este modelo de negocio ha logrado expandirse a diferentes categorías y tipos de suscripción, como en el sector de la alimentación, la moda, la belleza y el cuidado personal, el cuidado de mascotas, los juguetes y mucho más.

Este nuevo informe sugiere que toda innovación de éxito debe ser capaz de lograr que los consumidores tengan 3 percepciones concretas para estos modelos de negocio: «mejora mi vida», «lo hace por mí» y «me da confianza».

Mientras que los modelos de negocio de reposición de productos o las cajas de suscripción cumplen con dos de ellas o incluso con las tres en ocasiones, ya que ofrecen una gran comodidad y ahorro de tiempo para el consumidor, no llegan a inspirar la suficiente confianza.

Según todos estos resultados, en el informe se ofrecen sugerencias sobre cómo las marcas pueden mejorar sus modelos de suscripción y señala que, aunque los consumidores de hoy en día tienden a mostrarse más abiertos a la hora de probar nuevos servicios, sus expectativas también son más altas. Por tanto, se requiere una estrategia de enfoque continuo en el cliente para que se le pueda ofrecer una experiencia completa.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL *SPEED DATING* EN LAS INNOVACIONES EMPRESARIALES

En un mundo lleno de distracciones, los estudios deben reflejar los procesos mentales de los consumidores y las realidades del mercado.

En el pasado, los profesionales de marketing siempre se esforzaban por ser buenos narradores, explicando por qué merecía la pena invertir en sus innovaciones. Era un mundo en el que los consumidores se mostraban más receptivos a leer o escuchar mensajes largos, por lo que podían permitirse el lujo de disponer de todo el tiempo necesario para vender sus productos.

Sin embargo, en este mundo hiperconectado en el que vivimos actualmente, la dificultad reside en el continuo bombardeo de publicidad al que se ven expuestos los consumidores. Se trata además de una era en la que se estima que se lanzan 30 000 nuevos productos cada año. Por tanto, a medida que va cambiando la mentalidad de los consumidores, deben hacerlo también los profesionales de marketing.

En este sentido, deben ser capaces de atraerlos y convencerlos en solo unos segundos, haciendo uso de habilidades propias del *speed dating* o citas de encuentros rápidos. Todo ello implica identificar qué mensajes principales son los más efectivos para transformar un entero concepto en una idea que pueda resumirse en un simple tuit.

De esta forma, en nuestro informe explicamos cómo las comunicaciones en torno a la innovación han cambiado drásticamente y cómo los consumidores se han adaptado a esta nueva realidad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos | Version 1 | Public

GAME CHANGERS





ARTÍCULOS

La confianza en los medios de comunicación

En nuestro nuevo estudio de Global Advisor llevado a cabo en 27 países, hemos observado una divergencia de opiniones sobre si los medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, televisión y radio) pueden considerarse o no como una fuente de información fiable. De hecho, un tercio de los encuestados afirma tener una menor confianza ahora que hace cinco años.

La prevalencia de las llamadas *fake news* son lo que contribuyen a esta falta de confianza. Más de la mitad (52 %) cree que existe una gran cantidad de noticias falsas en los medios de comunicación tradicionales. Esta cifra asciende a casi dos tercios (62 %) con respecto a las plataformas y páginas web de noticias online.

La confianza en los medios de comunicación varía en gran medida según cada país, registrándose los índices más altos de confianza en La India, Arabia Saudí, Malasia y Sudáfrica, y los más bajos en Hungría, Serbia y Polonia.

Por otro lado, las relaciones interpersonales se están viendo beneficiadas por este declive general de confianza en los medios de comunicación, ya que la población confía más en las noticias y la información que reciben a través de la gente que conocen en persona.

LEER MÁS

IA: cuatro aspectos a tener en cuenta

El 70 % de las empresas a nivel mundial habrán implementado estrategias de inteligencia artificial (IA) para el año 2030. De hecho, se prevé que el potencial de todo el mercado de IA se duplique entre 2017 y 2020.

Helen Zeitoun, Directora Gerente de Ipsos France y CEO de Ipsos Sciences, presenta 4 aspectos a tener en cuenta por las empresas, los gobiernos y los medios de comunicación en lo que respecta a la responsabilidad que deben asumir a la hora de gestionar el potencial de transformación de la IA. Concretamente, se refiere a las áreas principales donde la IA puede verse como una amenaza y un problema ético que afecte a lo siguiente:

1. Libertades individuales
2. Empleo
3. Cohesión social
4. Inteligencia humana

Este artículo argumenta que la IA debe considerarse como una simple herramienta y como un motivo de cambio de tipo humano, organizativo y cultural que puede utilizarse para poder potenciar aún más la inteligencia humana.

Fue publicado por primera vez en la [revista Stratégies](#) (en francés).

LEER MÁS

La generación Z y la sostenibilidad empresarial

Un nuevo proyecto de investigación del Foro de Innovación de Ipsos examina de qué forma los consumidores más jóvenes se involucran en cuestiones de sostenibilidad empresarial.

En primer lugar, se observa que los consumidores afrontan las dificultades a la hora de comprar de forma ética. Existen determinadas prioridades y factores que compiten entre sí, como el precio y la comodidad, y que, por tanto, acaban alejando cualquier tipo de comportamiento orientado al consumo sostenible.

Además, la mayoría de consumidores (55 %) afirma que comprar productos éticos es demasiado caro. Mientras que esta cifra es algo más baja entre los consumidores de la generación Z (25 %), casi un tercio se queja de no disponer de suficiente información sobre la fabricación de los productos.

Este estudio también muestra que los consumidores tienden a depositar esta responsabilidad de consumo sostenible en las empresas y los gobiernos, especialmente por parte de los consumidores más jóvenes.

[Escucha el podcast del Foro de Innovación de Ipsos](#) con Tamara Anson, asesora en ciencias del comportamiento en 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

