

IPSOS UPDATE

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

Agosto de 2019

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de agosto 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.

EN ESTE NÚMERO

UN MUNDO EN EL QUE PREDOMINAN LAS MUJERES

Un análisis de la igualdad de género a nivel mundial

En nuestra nueva edición del informe «*Comprender a la sociedad*» ofrecemos una recopilación de diversos estudios y análisis que se han llevado a cabo en torno a la forma de vida de las mujeres y la situación con respecto a la igualdad de género a nivel mundial.

COLECCIÓN IPSOS FLAIR 2019: COSTA DE MARFIL

Analizamos un país que se enfrenta a una dicotomía entre la solidez y la fragilidad

El último número de nuestra colección *Ipsos Flair* se constituye como nuestro primer informe detallado sobre un país africano. En él, se recopilan las principales tendencias que están surgiendo en los ciudadanos de Costa de Marfil.

EL IMPORTANTE PAPEL DE LOS ENVASES

La sostenibilidad de los envases en Japón

Este nuevo artículo pretende determinar los motivos por los que los consumidores de Japón se sitúan por detrás de otros países en lo que respecta a la toma de iniciativas a favor de la sostenibilidad. Asimismo, analiza el papel que pueden desempeñar las marcas para impulsar un cambio en este sentido.

CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES A NIVEL MUNDIAL

Tendencias positivas en los indicadores económicos

Nuestra encuesta mensual en cuanto a la confianza de los consumidores realizada en 24 países ha demostrado en julio la cifra más elevada de indicadores económicos de los últimos nueve meses.

LA ILUSIÓN DE LA ESTABILIDAD

Nuevo análisis de nuestra encuesta «*What Worries the World*»

Este nuevo informe examina cuáles son las cuestiones que preocupan más a los ciudadanos de 28 países en la actualidad. El análisis, que ha recopilado datos durante un periodo de 100 meses, sugiere que los cambios pueden ser más acentuados de lo que parecen en un primer momento.

EL AUMENTO DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO CON CONTENIDO AUDIOVISUAL

Cómo se puede recopilar más información mediante vídeos

Nuestro nuevo informe que plantea cuáles son los motivos por los que (todavía) los contenidos en vídeo no ocupan un lugar más importante en los estudios de mercado y ofrece algunas claves para incorporarlos en los diferentes estudios.

INFORME TRENDAVISION DE RUSIA 2019

Las tendencias socioeconómicas de Rusia en la actualidad

Nuestro informe anual analiza en esta ocasión la industria del consumo en Rusia, centrándose en el sector del comercio, el envejecimiento de la población y la evolución del «consumo consciente».

ACTITUDES HACIA LA EXPLORACIÓN ESPACIAL

Se cumplen 50 años desde que el ser humano llegó a la Luna

En el 50 aniversario del alunizaje, hemos querido preguntar a la población qué opina sobre este acontecimiento en concreto y sobre la exploración espacial en general.

UN MUNDO EN EL QUE PREDOMINAN LAS MUJERES

Nuestra última edición de «*Understanding Society*» sobre la igualdad de género recopila conocimiento experto y perspectivas globales sobre los problemas que se enfrenta las mujeres por todo el mundo.

Tal y como señalan los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, el logro de la igualdad de género es un paso fundamental para alcanzar un futuro más próspero, pacífico y sostenible; sin olvidar los beneficios que aportaría en general a toda la población.

Con el fin de llegar a conocer en profundidad la realidad a la que se enfrenta la población femenina en general, este nuevo informe analiza y destaca las diferentes experiencias de vida de las mujeres de todo el mundo. Para ello, se ha realizado un amplio análisis para englobar tanto a las mujeres que han sido desplazadas debido a un conflicto como a aquellas que se sitúan a la cabeza en materia laboral y social.

Los artículos cuentan con la colaboración de mujeres pioneras y expertas en ámbitos como la investigación, la política y la vida pública. Se incluye lo siguiente:

- Una entrevista con Julia Gillard, la ex primera ministra australiana, que ha querido enfatizar que el número de niñas sin escolarizar en los países más pobres es muy desproporcionado en comparación con el número de niños.
- Un análisis del impacto económico ocasionado por la violencia contra las mujeres, que revela que un porcentaje importante de la población femenina en Ghana, Pakistán y Sudán del Sur ha sufrido violencia por parte de sus parejas lo que ha implicado la pérdida de la mitad de los días laborales del mes.
- Un informe sobre las tendencias mundiales, que demuestra que, en el futuro, en el mundo van a predominar las mujeres desde el punto de vista demográfico, ya que, en un futuro próximo, cada año habrá más mujeres vivas que hombres.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UNDERSTANDING SOCIETY



COSTA DE MARFIL: UN PAÍS SÓLIDO Y FRÁGIL

Nuestra primera edición de la colección *Ipsos Flair* en Costa de Marfil revela datos sobre la sociedad, el comercio y la población del país que se puede denominar el «sistema nervioso central» del África francófona.

A continuación, sintetizamos algunos de los datos más relevantes que se han extraído del análisis realizado por nuestros expertos en el país:

- La economía marfileña se ha recuperado en los últimos siete años, constituyéndose como el país con mayor y más rápido crecimiento de África a pesar de las recesiones económicas recientes que se han sucedido de forma reiterada.
- No obstante, ha quedado claro que Costa de Marfil debe diversificar la fuente de sus ingresos económicos, puesto que la producción de cacao representa el 40 % del PIB del país; un porcentaje que demuestra la dependencia de estos ingresos. Tanto es así, que la caída de los precios de este producto en un 25 % sirvió como recordatorio de la fragilidad económica de este país africano.
- Su sociedad se mueve en los extremos: el 40 % de la población vive por debajo del umbral de la pobreza y apenas un 15 % de la población total forma parte de la clase media, dejando a las familias influyentes como los encargados de los aspectos políticos y comerciales.
- Existe una gran desigualdad entre el sexo masculino y el femenino. No solo el salario medio de las mujeres es un 59 % menor con respecto al de los hombres, sino que, a su vez, el 71 % de la población marfileña analfabeta está constituida por mujeres; sin olvidar que a muchas de ellas se les niega el derecho a la herencia y a la propiedad de la tierra.
- Los jóvenes son cada vez más impacientes. Esta generación «apresurada» de entre 15 y 34 años, que representa al 36 % de la población, está buscando una vía rápida hacia la riqueza.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL NUEVO FORMATO DE VÍDEO

El contenido audiovisual se ha convertido en el principal componente de consumo de los usuarios de internet. Nuestro informe sugiere que debería desempeñar un papel más importante en los estudios de mercado del sector de consumo.

El formato de vídeo no solo se trata de una gran herramienta para obtener datos en los estudios cualitativos, sino que también puede resultar de gran utilidad en aquellos de carácter cuantitativo. Un vídeo de 30 segundos contiene más datos que cualquier respuesta en formato de texto o escala y, además, con ellos siempre se obtienen respuestas más largas.

Partiendo del hecho de que las aportaciones obtenidas de los consumidores deben estar basadas en la realidad, el contenido en vídeo facilita la captación de situaciones, modos de expresarse, terminología utilizada y emociones reales, lo que proporciona una evaluación más completa de las experiencias de los participantes.

Por su parte, los avances en las tecnologías móviles (como los smartphones) también contribuyen permitiendo el acceso a las grabaciones de vídeo y haciendo posible la familiarización con este formato; de ahí que los consumidores cada vez se sientan más cómodos a la hora de dar su opinión a través de este método.

Por consiguiente, si se les da un uso adecuado, las respuestas en vídeo podrían reemplazar a la mayoría de preguntas de respuesta cerrada, aunque no a todas. La combinación de los datos obtenidos a través de vídeos que dan respuesta a preguntas abiertas y cerradas aumenta las posibilidades de conseguir más información de los encuestados.

Por estas razones, el vídeo puede agilizar el diseño de los estudios, reducir de forma significativa el tiempo que se tarda en obtener los datos deseados y convertirse en una fuente de información que puede volver a analizarse en profundidad para obtener nuevos datos. Es decir, el vídeo es información en sí mismo, no simplemente una plataforma para expresar opiniones.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



EL IMPORTANTE *PAPEL* DE LOS ENVASES

Este informe trata de explicar por qué ha llegado el momento de que las marcas japonesas actúen en cuanto a la sostenibilidad de sus envases.

Japón es el segundo mayor productor mundial de residuos plásticos de un solo uso per cápita y, sin embargo, su población es la menos dispuesta de los 27 países a tomar medidas personales para lograr un consumo sostenible de plástico.

Solo el 17 % de los habitantes de Japón afirman que están dispuestos a dejar de comprar artículos almacenados en envases no reciclables (frente a una media de 34 % de la población global). Es decir, mientras que más de la mitad de los encuestados de otros países compraría productos elaborados con materiales reciclados, menos de tres de cada diez ciudadanos de Japón lo haría.

Los factores que explican la falta de acción de los consumidores de Japón en este sentido son la escasa concienciación y la insuficiencia de alternativas y la falta de una entidad o grupo que cree concienciación en torno a los problemas ocasionados por el plástico y los envases.

No obstante, la presión que ejercen otros países para cumplir con los objetivos globales de sostenibilidad medioambiental y la atención pública cada vez más centrada en estos temas hacen que los autores creen que existe una oportunidad de mercado para los productos respetuosos con el medioambiente.

Por tanto, las marcas que actúen primero en este sentido serán las más beneficiadas, tanto en ventas como en valor de marca.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



INFORME TRENDVISION DE RUSIA 2019

Esta publicación anual elaborada por nuestro equipo de Rusia aporta las claves sobre la situación socioeconómica del país en la actualidad y las tendencias de los consumidores en el 2019.

Presentamos un informe que señala las tendencias principales de los consumidores de Rusia en la actualidad y ejemplos de cómo están respondiendo en consecuencia las marcas de este país.

Establece las características habituales del consumidor contemporáneo de Rusia, que valora el tiempo, las tecnologías y la simplicidad, mientras que se preocupa por su bienestar personal, el medioambiente y el futuro. Destacamos tres tendencias principales:

Nuevos modelos de establecimientos: el comprador actual, que busca ahorrar tiempo realizando compras por internet, requiere un modelo de negocio omnicanal, por lo que la variabilidad es el aspecto que más se valora. En este sentido, los establecimientos físicos están cambiando para satisfacer las necesidades de los compradores que buscan una experiencia de compra social y empírica.

Consumidores ancianos: el hecho de que los ancianos cada vez tengan más poder adquisitivo hace que los 60 años sean los nuevos 40, por lo que la sociedad y las marcas buscan adaptarse a ellos y lograr que la edad no sea un factor que les defina.

Consumidores «conscientes»: la población ahora se preocupa más por el futuro y piensa en las responsabilidades al respecto; esperan que las empresas pongan en marcha procesos de producción respetuosos con el medioambiente.

Por último, a pesar de que se prevé que el crecimiento de la población de Rusia se reduzca, la esperanza de vida tenderá a aumentar para el año 2030, de los 78 a los 81 años en las mujeres y de 67 a 73 en los hombres. En consecuencia, el Gobierno aumentará progresivamente la edad de jubilación para el año 2028: de los 55 años a los 60 en el caso de las mujeres y de los 60 a los 65 en los hombres.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES A NIVEL MUNDIAL

Nuestra encuesta ha revelado que la confianza de los consumidores en la actualidad ha alcanzado la cifra más elevada de los últimos 9 meses.

En julio de 2019, nuestra encuesta mensual de seguimiento sobre la confianza de los consumidores a nivel mundial ha alcanzado la puntuación más elevada desde octubre de 2018. El índice superó los 50 puntos, un nivel que se considera que marca la mediana histórica de las condiciones económicas.

Este índice global, que ahora se encuentra en 50,2 puntos, representa las opiniones de los consumidores sobre la situación actual y futura de la economía de su país, sus propias finanzas y la medida en que se sienten seguros para invertir en grandes proyectos. No obstante, nuestros investigadores afirman que la percepción de los encuestados sobre sus trabajos es normalmente el indicador más contundente de confianza.

En general, 11 de los 24 países encuestados lograron un aumento significativo en el índice de confianza durante tres meses. Durante este mismo periodo, solo Japón presentó una reducción importante. Por su parte, Turquía y Argentina lograron un aumento de 5 y 4 puntos respectivamente, a pesar de que presentan las puntuaciones más bajas del índice.

Justo por encima de estos dos países, pero todavía en la parte inferior, se encuentran Corea del Sur, Japón, Rusia y Sudáfrica. En el extremo opuesto, se sitúan China, India, Arabia Saudí y Estados Unidos, que ostentan las puntuaciones más elevadas.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



OPINIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LA EXPLORACIÓN ESPACIAL

En el 50 aniversario del alunizaje, nuestras encuestas han querido preguntar a la población qué opina sobre este acontecimiento en retrospectiva y sobre la exploración espacial en general.

Nuestra encuesta en Estados Unidos ha revelado algunos datos esclarecedores: más de tres cuartos de los estadounidenses tienen una opinión positiva sobre la NASA, dos tercios piensan que la exploración del espacio es un proceso necesario y un tercio de ellos viajaría al espacio si se presentara la oportunidad.

En otro orden de ideas, cuando se plantea cuál debería ser la finalidad primordial de la exploración del espacio, la «observación de la Tierra con el fin de comprender los cambios medioambientales» se sitúa en primer lugar. Una gran parte de los encuestados opina también que la exploración del espacio incentiva los descubrimientos científicos (el 80 %), que inspira a los jóvenes a estudiar ciencias y matemáticas (el 77 %) y que ayuda a recabar información sobre los desastres naturales (el 73 %).

Por otro lado, el 70 % de los británicos están a favor de que los estadounidenses envíen un hombre a la Luna, mientras que solo un 4 % lo desaprueba.

En este sentido, un tercio de los ciudadanos de Gran Bretaña opina que el hecho de que fueran los estadounidenses los primeros en llegar a la Luna fue algo positivo, mientras que 6 de cada 10 piensa que no tiene mucha importancia quién llegara primero.

Por último y en una nota más informal, cuando se les preguntó a qué político mandarían a la Luna en un viaje sin retorno, los ciudadanos británicos mencionaron a Donald Trump, Kim Jong-un y Vladimir Putin como sus tres candidatos favoritos. La siguiente posición la ocuparían en igualdad de votos el primer ministro Boris Johnson y el líder del Partido Laborista, Jeremy Corbyn.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

LA POBLACIÓN ADINERADO E INFLUYENTE

Analizamos los hábitos y actitudes de [los consumidores más adinerados e influyentes de 21 países de Europa](#) con respecto a los medios de comunicación y el marketing, así como el uso que hacen de diversos productos y servicios. Las principales conclusiones del informe de 2019 incluyen:

- El aumento del consumo de pódcast no es únicamente un fenómeno originado por los millenials, ya que la población de entre 35 y 44 años siguen el ritmo de esta tendencia. No obstante, su consumo baja de forma significativa a los 55 años.
- El aumento del consumo de pódcast no es únicamente un fenómeno originado por los millenials, ya que la población de entre 35 y 44 años siguen el ritmo de esta tendencia. No obstante, su consumo baja de forma significativa a los 55 años. También es el doble de propensa a utilizar páginas web de citas en línea.

En este [documento infográfico](#) elaboramos un perfil general de los estadounidenses más adinerados.

Para ello, se ha analizado cuáles son las similitudes y diferencias de su forma de pensar y actuar con respecto a la de otros consumidores adinerados, clasificándolos por generaciones y en función de su presencia en internet y consumo de los medios de comunicación.

Los últimos informes sobre los estadounidenses adinerados se centran también en [el consumo compulsivo de contenidos las suscripciones a servicios de contenido de vídeo](#) y los servicios de *streaming*.

LEER MÁS

¿UN RESURGIMIENTO DE LA IZQUIERDA?

Tomando como punto de referencia la situación actual y las perspectivas de futuro de los partidos de izquierdas en Francia, Chloe Morin ha llevado a cabo un estudio comparativo con los partidos políticos de la izquierda de Canadá, Alemania, Italia, España, Reino Unido y Suecia.

En él, nuestra directora de proyectos manifiesta que la izquierda (entendida como el principal partido de centro izquierda) ha tomado muy diversas trayectorias en las últimas décadas. Si bien es cierto que, en la mayoría de los países su porcentaje de votantes se ha visto reducido, ningún descenso ha sido tan drástico como el de Francia.

A pesar de que los ciudadanos franceses se preocupan en gran medida por la igualdad y la justicia social, incluso más que por la libertad individual, el socialismo no está teniendo mucho éxito en Francia, por lo que la izquierda está muy dividida.

Parece ser que los factores más habituales que están debilitando el movimiento de izquierdas son la desaparición de los partidos de centro y el auge de los extremismos, la desafiliación a determinados partidos y la aparición de nuevas cuestiones en las que la división de ideas de la izquierda y la derecha está menos clara (p. ej., la globalización).

No obstante, estos problemas y puntos de resistencia pueden servir para fundamentar nuevas estrategias que promueven una renovación política de la izquierda.

LEER MÁS

EL FENÓMENO DEL OPEN BANKING

La llegada del Open Banking tiene el poder de transformar el panorama actual en lo que respecta a la banca, puesto que ofrece a los consumidores un mayor control sobre las entidades que tienen acceso a sus datos financieros.

La nueva normativa establece que los usuarios tienen ahora la capacidad de autorizar a terceros (es decir, a otras empresas además de su banco) a que accedan a sus datos bancarios con el fin de que puedan ofrecerles determinados productos y servicios.

En la actualidad, se encuentra en fase de prueba en Reino Unido desde hace 18 meses, pero otros mercados como Australia, Hong Kong, Singapur y Canadá se han mostrado interesados por incorporar este nuevo modelo bancario.

El Open Banking se enmarca dentro de un ámbito más amplio conocido como «economía de la información personal», que permite a los usuarios disponer de un mayor control de sus datos, compartirlos con terceros e, incluso, obtener beneficios a partir de ellos.

En este vídeo, nuestro Responsable de Atención al Cliente sénior en Reino Unido, Paul Stamper, analiza los posibles usos de este servicio financiero, sus consecuencias para la industria y los consumidores, y por qué resulta importante para Ipsos.

LEER MÁS

RECOPIACIÓN DE ENLACES

UN MUNDO EN EL QUE PREDOMINAN LAS MUJERES

Leer más información: <https://society.ipsos-mori.com/>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-07/ipsos-mori-understanding-society-a-womans-world.pdf>

Contacto: Kelly.Beaver@Ipsos.com

LA ILUSIÓN DE LA ESTABILIDAD

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/illusion-stability-what-worries-world>

Descargar:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-07/what_worries_the_world.pdf

Contacto: Paul.Abbate@Ipsos.com

EL NUEVO FORMATO DE VÍDEO

Leer más información: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/new-type-data-why-video-research-has-ballooned>

Descargar:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-07/video-integrated_research_-_web.pdf

Contacto: Alex.Baverstock@Ipsos.com

COSTA DE MARFIL: UN PAÍS SÓLIDO Y FRÁGIL

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/flair-ivory-coast-2019-are-we-one-10-key-points>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-08/ipsos-flair-ivory-coast-10-key-things.pdf>

Contacto: Yves.Bardon@Ipsos.com

RECOPIACIÓN DE ENLACES

EL IMPORTANTE PAPEL DE LOS ENVASES

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/thinking-outside-box-bag-and-wrapper>

Descargar:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-07/thinking-outside-box-bag-wrapper_sustainable-packaging-japan-briefing_web.pdf

Contacto: Deanna.Elstrom@Ipsos.com

INFORME TRENDDIVISION DE RUSIA 2019

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/russia-trendvision-2019>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/trendvision-russia-2019.pdf>

Contacto: Mila.Novichenkova@Ipsos.com

CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES A NIVEL MUNDIAL

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/consumer-confidence-hits-highest-level-2018-jobs-driving-gains>

Descargar:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/july_2019_-_global_consumer_confidence_index_-_revised_2019-jul-24.pdf

Contacto: Nicolas.Boyon@Ipsos.com

OPINIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LA EXPLORACIÓN ESPACIAL

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/cspan-space-exploration-2019>

Descargar:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/cspan-space-program-topline-2019-07-10.pdf>

Contacto: Chris.Jackson@ipsos.com

RECOPIACIÓN DE ARTÍCULOS

LA POBLACIÓN ADINERADO E INFLUYENTE

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/24th-annual-european-affluent-survey>

¿UN RESURGIMIENTO DE LA IZQUIERDA?

Leer más información:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-08/a-revival-of-the-left_final.pdf

EL FENÓMENO DEL OPEN BANKING

Leer más información:
<https://www.youtube.com/watch?v=E8sleJ7EJNA>

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://www.instagram.com/ipsos)