



GLOBAL TRENDS

FRAGMENTACIÓN

COHESIÓN

E INCERTIDUMBRE

GLOBAL TRENDS

FRAGMENTACIÓN

COHESIÓN

E INCERTIDUMBRE

CONTENIDO

PRÓLOGO	5	3. LA CRISIS DE LAS ÉLITES		5. LA BÚSQUDA DE SIMPLICIDAD Y CONTROL		7. TENSIONES GENERACIONALES	
Ben Page		Este Lado Hacia Arriba	52	¿Agobiados por la Vida?	79	Tensiones Generacionales	107
MEGATENDENCIAS	9	Ben Page		Fiona Moss		Michael Clemence	
Robert Kettrick		La Brecha de Optimismo	55	Marcas en la Era de la Desconfianza	83	¿La Tecnología Nos Matará a Todos?	113
		Simon Atkinson		Tara Beard- Knowland		Hannah Millard	
1. LA CRISIS DE LAS ÉLITES		¿Jóvenes, Saludables y Felices?	61	Pagos por Teléfono Móvil Despegan Globalmente	87		
		Fiona O'Connor		Suraya Randawa		8. LA INCERTIDUMBRE ES LA NUEVA NORMA	
La Crisis de las Élités	21			Personalización y Privacidad	89	Sin Soluciones Fáciles: Incertidumbre Política en un Mundo Confuso	119
Bobby Duffy		4. LA BATALLA POR LA ATENCIÓN		Jim Needell		Gideon Skinner	
¿Cuánto importan la Sostenibilidad y el Propósito de la Marca Realmente?	25	La Batalla por la Atención (Un Golpe de Realidad Digital)	67	6. ¿UN MUNDO MÁS SALUDABLE?		Desastre Ecológico: Preocupación Creciente para Economías Emergentes	125
Marloes Klop		Jon Harper		Salud - Empoderada e Informada	95	Antonia Dickman	
Principios de Incertidumbre	29	El Surgimiento de los Bloqueadores de Anuncios	73	Leanora Volpe		REFERENCIAS	128
Michael Clemence		Liam Rusted		Salud - Interconectada: Estás Listo para una Revolución?	99		
				Reena Sangar			
2. EL CRECIENTE AUGE DE LA TRADICIÓN				Dulces Delirios - La importancia de Nuestras Percepciones sobre el Consumo de Azúcar	101		
				Hannah Shrimpton			
Incertidumbre - y Tradición	35						
Ben Marshall							
¿Yo Versus Nosotros: El mundo se está Volviendo Más o Menos Liberal?	39						
Aalia Khan							
Comprar Local	43						
Ellie Brooke & Gareth Pugh							
¿El Cambiante Rol de la Mujer?	47						
Claire Emes							

PRÓLOGO



POR BEN PAGE

Director Ejecutivo, Ipsos MORI

Bienvenidos a nuestro último reporte de Tendencias Globales. Si bien vivimos en un mundo de incertidumbre, algunas tendencias SÍ SON certeras. Estas las discutimos en la sección Megatendencias. Más allá de los cambios conocidos en la tecnología, la demografía y el medio ambiente, hemos encontrado ocho tendencias dominantes en el análisis de 18000 entrevistas que hemos realizado en 23 países.

En Occidente, estamos presenciando una **Crisis de las Élit**es y **Tensiones Generacionales** que se explican por sí mismas – Hay una creciente brecha entre las generaciones jóvenes y las previas en términos de oportunidades.

También vemos la **Batalla por la Atención** en todos lados. A pesar de lo corto de los días, los consumidores se enfrentan a un bombardeo publicitario a través de un creciente número de canales y reaccionan bloqueándolos y apagándolos. **La Búsqueda por Simplicidad y Control** es en parte una reacción a una sensación de agobio, pero es un fenómeno global que revela un gran desafío al que tendrán que responder los negocios y los servicios públicos. Otro aspecto en el que buscamos mayor control es el de nuestra propia salud – una temática que exploramos en **Un Mundo más Saludable**.

El declive de los estándares de vida en occidente y el pesimismo respecto del futuro han desencadenado dos tendencias estrechamente vinculadas: La **Incertidumbre es la Nueva Norma** y el **Creciente Auge de las Tradiciones**.

Mucho de esto depende de dónde estás sentado mientras lees esto. **La Brecha de Op-**

timismo nos muestra cómo vivir en Shanghai, Mumbai o Yakarta. Te brindaría una perspectiva completamente diferente de la que tendrías si leyeras esto en Londres, Chicago o Roma. Esta es una directriz importante para los negocios internacionales – aun cuando el mundo está más conectado que nunca, no es igual en todas partes y las perspectivas de los consumidores son dramáticamente diferentes.

Existe un sentimiento latente de creciente fragmentación en muchas esferas de la vida. Las diferencias se hacen más evidentes, la complejidad aumenta, se incorporan nuevas posiciones.

Lo que este exhaustivo estudio global nos debe recordar es que, a pesar de que el incremento de la longevidad y de los salarios de los mercados emergentes, la conectividad, la potencia y el almacenamiento informático, y la ansiedad y la aspiración definen la condición humana, comprender cómo se manifiesta esto es vital para políticos y hombres de negocios.

En este reporte, esbozamos la estructura general con la que las organizaciones pueden enmarcar su análisis sobre las tendencias mundiales en opinión del consumidor y la opinión pública global. Para un conjunto completo de gráficos, datos y más, visita nuestro sitio web: www.ipsosglobaltrends.com.

Por favor cuéntanos qué opinas:

ben.page@ipsos.com

FICHA TÉCNICA

Tendencias Globales 2017 es una encuesta de Ipsos realizada entre 18180 adultos entre las edades de 16 - 64 años (en EE.UU.), y 18-64 años (en Canadá) entre el 12 de setiembre y el 11 de octubre del 2016. Esta es la segunda ola de la encuesta de Tendencias Globales.

La anterior se realizó en el 2013 en veinte países, y el reporte se publicó en el 2014.

La encuesta se realizó utilizando el Sistema Panel Online de Ipsos en 23 países – Argentina, Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, España, Francia, Gran Bretaña, India, Indonesia, Italia, México, Japón, Perú, Polonia, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Turquía y los Estados Unidos de América. En el 2014, la encuesta cubrió los mismos países, excepto Indonesia, México y Perú.

Aproximadamente, se encuestó a más de 1000 individuos en Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, España, Gran Bretaña y los Estados Unidos de América. Aproximadamente, se encuestó a más de 500 individuos en Argentina, Bélgica, Polonia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia y Turquía.

En mercados establecidos con una mayor penetración de internet (más del 60% de la población en línea), el resultado puede tomarse como representativo de la población en edad de trabajar. Sin embargo, en los mercados emergentes donde la penetración del internet es menor, los resultados deben tomarse como representativos de una población más urbana, acomodada y conectada.

Los resultados son ponderados para garantizar que la composición de la muestra sea un reflejo de la población adulta de acuerdo con los censos más recientes, y así proveer resultados que se aproximen a una muestra universal. La data global total no ha sido ponderada según población, y es simplemente un promedio por país.

Cuando los resultados no suman 100, es probable que se deba al redondeo computarizado, que la pregunta exija más respuestas múltiples o que se han excluido a los participantes que no dieron una respuesta. Todas las encuestas que dependen de una muestra también están sujetas a otros posibles errores, que incluyen pero no se limitan a errores de cobertura o medición.

Algunas de las preguntas no se realizaron en China. En dichos gráficos, la información base se refiere a 22 países y 17180 adultos.

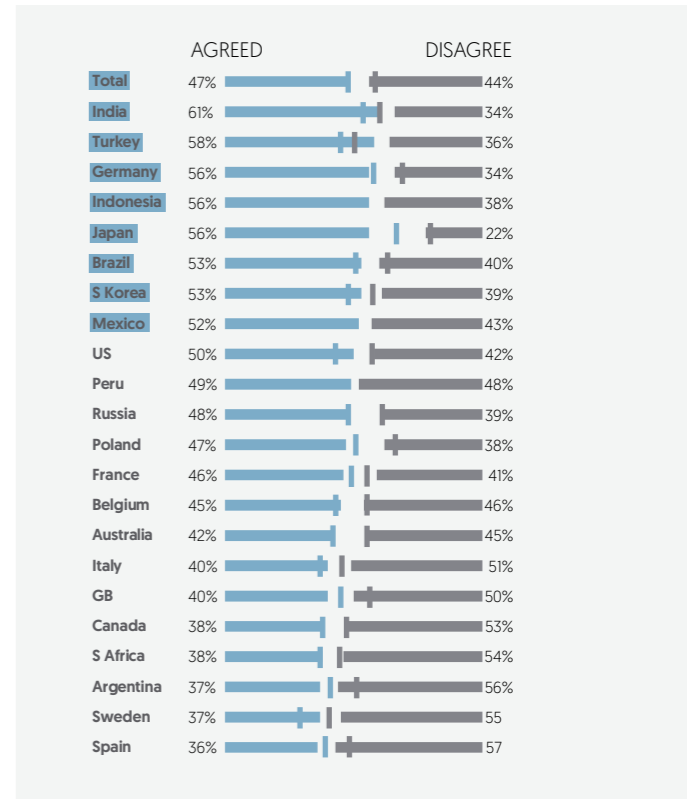
COMO LEER LOS GRÁFICOS

Los gráficos que muestren data de todos los países sondeados por nuestra Encuesta de Tendencias Globales se representarán de la siguiente manera en nuestro reporte:

Las barras sólidas horizontales representan el % de personas que están de acuerdo (combinan aquellos que están “totalmente de acuerdo” con los que “tienden a estar de acuerdo”) o en desacuerdo (combinan a los que están “totalmente en desacuerdo” con los que “tienden a estar en desacuerdo”), tanto en el resultado total como en cada país específico.

En las ocasiones en las que se utiliza data del trabajo de campo realizado en el 2013, esta se representa con barras verticales para indicar en qué ocasiones el número de personas que está de acuerdo ha incrementado o disminuido en los últimos tres años.

México, Perú e Indonesia son adiciones nuevas al estudio, lo que se especificará cuando se comparen los indicadores de las tendencias globales.



MEGATENDENCIAS: TENDENCIAS QUE MOLDEAN EL MUNDO EN EL 2017 Y SU FUTURO



POR ROB KETTERICK
Director Asociado, Ipsos Loyalty

Antes de explorar las tendencias clave de nuestra investigación, vale la pena recordar los cambios demográficos, económicos y sociales latentes que permiten contextualizar este reporte. Estas 'megatendencias' actúan como placas tectónicas: sus movimientos e interacciones pueden reestructurar la manera como se comportan los gobiernos, negocios y sociedades.

**ESTAS
MEGATENDENCIAS
ACTÚAN COMO
LAS PLACAS
TECTÓNICAS DE
LA TIERRA**

1.

ACELERACIÓN TECNOLÓGICA

Una de las características más distintivas de nuestro futuro cercano será el rol de la tecnología en una era digital acelerada.

Los avances tecnológicos continúan avanzando rápidamente, y transforman la manera como vivimos y trabajamos. Al menos en términos digitales, el mundo estará mucho más conectado. Las proyecciones actuales sugieren que pasaremos de un 29% de personas con acceso a internet en el 2010, a la mitad de los habitantes del mundo para el final de la década¹. En los mercados más avanzados, la 'Internet de las Cosas' (IOT, por sus siglas en inglés) ofrece maneras más 'inteligentes' de gestionar todo, desde nuestra salud hasta nuestros hogares.

Amazon Echo se encuentra en más de 11 millones de hogares (la mayoría en EE.UU., pero ahora también en Reino Unido y Alemania), con 'Alexa', su asistente personal controlada mediante la voz, que simula el tacto humano para proveer una experiencia digital coordinada². Quienes disfruten de una noche en casa pueden ahora controlar todo desde la comodidad de su sofá mediante órdenes orales, desde la pantalla de su televisor hasta las luces del pasillo y la tetera en la cocina. Mientras tanto, los usuarios de Fitbit también pueden programar a Alexa que les recuerde sus metas / objetivos / actividades del día y ordene una pizza libre-de-culpa si es que sienten que se lo merecen.

En el mundo laboral, el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA), la robótica y las plataformas de economía colaborativa –por mencionar solo algunas tecnologías– podrían generar una 'Tercera Revolución Industrial'. En EEUU, la globalización se ha convertido en el principal chivo expiatorio para las pérdidas de empleo del sector manufacturero. Sin embargo, hay una correlación inversa entre el consistente crecimiento de la fabricación nacional y la caída del empleo, que sugiere que se está produciendo más con menos empleados, y que la principal causa es la automatización³. A pesar de que la política de 'América Primero' es agradable para un gran número de votantes, queda por ver si tendrá éxito en revertir esta tendencia. Forrester llegó a los titulares con la predicción que el 16% de los empleos estadounidenses desaparecerían debido a las tecnologías de automatización hacia el 2025 y que, incluso antes, el 25% del trabajo sería transferido a robots de software, robots físicos o tecnología de autoservicio hacia el 2019⁴, lo que demostraría que el cambio no es aislado.

En el 2004, el Departamento de Defensa de EE.UU. ofreció un millón de dólares al vehículo sin conductor que pueda completar una ruta de 150 millas y ningún vehículo fue capaz de pasar de la séptima milla. Una década después - en los últimos dos años - los vehículos sin conductor de Google han recorrido más de un millón de millas en calles urbanas. Esto prepara el camino hacia un mundo sin taxistas ni conductores de camiones, en el que ser dueño de un auto se convertirá en un hobby parecido a la equitación.

Pero aunque los saltos tecnológicos sean enormes, predecir la rapidez con que se ajustan las regulaciones y la sociedad es difícil. Por lo mismo, mientras nuevas historias y predicciones llegan a los titulares, solo en retrospectiva tendremos certeza acerca de si tecnologías como los vehículos sin conductor han pasado el 'punto de inflexión', como diría Carlota Pérez, o han 'cruzado la brecha', usando el término de Geoffrey Moore.⁷

**PARA EL 2020, HABRÁ
SIETE VECES MÁS
DISPOSITIVOS
CONECTADOS QUE
GENTE EN EL PLANETA⁵**

**SE PROYECTA QUE
EL VOLUMEN DE DATA DE
SALUD CRECERÁ HASTA 2.3
EXABYTES (2.3 BILLONES
DE GIGABYTES) HACIA EL
2020, UN INCREMENTO DEL
48%
ANUAL QUE
SUPERARÁ EL
CRECIMIENTO DEL
EL BIG DATA EN GENERAL⁸**

2.

CAMBIO DEMOGRÁFICO Y POBLACIONES DINÁMICAS

Si bien la tendencia varía ampliamente según el país, la población total del mundo continuará creciendo. Sin embargo, el principal motivo de este crecimiento no será la tasa de natalidad, sino una mayor expectativa de vida, aunque, en África, la combinación de ambas tendencias producirá un gran volumen de crecimiento que convertiría al continente en un potencial motor para la economía global. Mientras los países desarrollados se mantendrían estables o se reducirían, se predice que la población africana se duplicaría para el 2050. Nigeria superaría a EEUU en ese tiempo, lo que constituye un rápido ascenso, considerando que su población era solo la mitad que la de EEUU en el 2010.

Mientras las poblaciones florecientes incrementan el potencial económico de algunos mercados, para el resto del mundo el envejecimiento poblacional, la migración en masa y la urbanización continuarán forzándonos a preguntarnos por la economía, la sociedad y la sostenibilidad ambiental. Estas preguntas no son exclusivamente para políticos preocupados con forzosos sistemas de bienestar social, sino también para marketers que buscan apelar a las necesidades del consumidor mayor (por lo general, más acomodado), y diseñar productos y servicios adecuados a un entorno urbano cada vez más apretado.

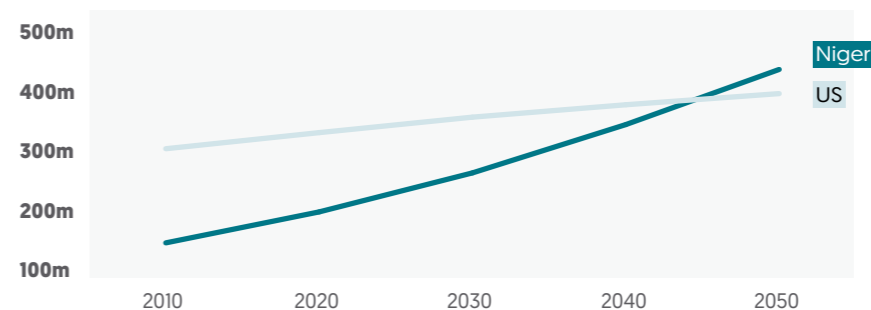
La migración de las personas y su concentración en las áreas urbanas debido a las oportunidades y la seguridad no parecen revertirse. Virtualmente, en todos los países, encontramos una opinión pública más negativa que positiva respecto de la inmigración, pero esta continúa pronunciándose y parece imparable.

Asuntos como la inmigración, la creación de empleo y el gasto en bienestar social dominan actualmente la agenda política en muchos países, mientras que incrementan las alertas de las comunidades científica, política y de negocios para priorizar el problema del cambio climático y la gestión de recursos. Si Nigeria logra transformar su crecimiento poblacional en un crecimiento económico igual de veloz, entonces, el riesgo que amenaza con inundar gran parte de su principal ciudad, Lagos, hacia el 2100, es sin duda la preocupación que la ha llevado a unirse al programa '100 Ciudades Resilientes' –una red global de ciudades que trabajan juntas, financiadas por la Fundación Rockefeller¹⁰, para superar los desafíos de la sostenibilidad del siglo 21.

EN 2050, SOLO HABRÁ DOS PERSONAS EN EDAD LABORAL POR CADA ADULTO MAYOR EN EUROPA⁹

GRANDES TRANSFORMACIONES

Crecimiento estimado de la población desde el 2010 hasta el 2050 en EEUU y Nigeria



LA MIGRACIÓN DE PERSONAS Y SU CONCENTRACIÓN EN CENTROS URBANOS NO MUESTRAN SEÑALES DE REVERTIRSE

LA POBLACIÓN AFRICANA SE DUPLICARÁ PARA EL 2050

1.5 MILLONES DE PERSONAS SE AÑADEN A LA POBLACIÓN URBANA GLOBAL CADA SEMANA¹¹

3.

MULTI-POLARIDAD

Luego de que cayó la Unión Soviética, algunos presenciamos un mundo unipolar dominado por EE.UU. La caída en los precios de la materia prima ha frenado el crecimiento de algunas economías emergentes y, en el caso de Brasil y Rusia, lo ha hecho retroceder. Sin embargo, la tendencia general sugiere que los mercados emergentes continúan superando a muchas economías desarrolladas.

Los pronósticos respecto del PBI sugieren que India podría superar a EEUU como tercera economía mundial hacia el 2050, y que incluso, para el 2030, llegaría a ser la tercera, por delante de Japón¹². Más sorprendente aún es que los mismos pronósticos muestran a las economías de la 'E7' superando a la G7 para el 2030, tanto en su tamaño como en su poder adquisitivo.¹³

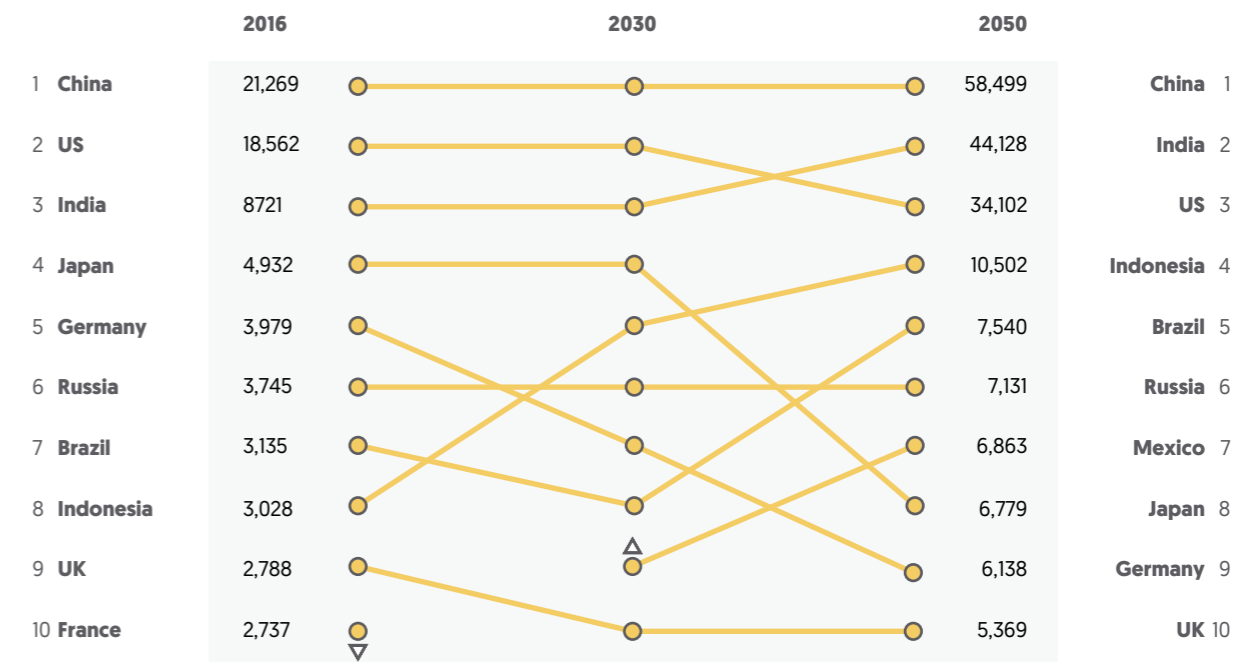
Es difícil predecir si este giro en el poder económico dé origen a un nuevo paradigma en las relaciones internacionales. Sin embargo, la oportunidad para las marcas con perspectiva global y ambición por crecer es evidente. En el 2030, dos tercios de la clase media mundial vivirán en Asia y 107 millones del tercio que resta estarán en África subsahariana¹⁴. Abordar a esta audiencia será una prioridad para productos globales como los iPhones de Apple o las películas de Hollywood. No obstante, es seguro que habrá amplias oportunidades en este mundo multipolar.

Mientras China se esfuerza por llevar sus marcas locales dominantes a la escala global, su enorme inversión en adquisiciones a nivel internacional ha conseguido algo similar. El flujo de productos hacia China podría producir nuevas ideas e influir en la sociedad si el país logra pasar de ser una 'esponja de innovación' a ser un líder en innovación, como predicen ciertos analistas, o si Corea del Sur continúa creciendo como exportadora de cultura.¹⁵

**LA E7 ESTÁ
PRONOSTICADA
A SUPERAR
A LA G7 HACIA
EL 2030**

PRONÓSTICO DE CAMBIOS EN LOS RANKINGS DE LOS MÁS PODEROSOS AGENTES ECONÓMICOS

Rankings de Producto Bruto Interno (PBI) según Paridad de Poder Adquisitivo (PPA)



**PARA EL 2030
DOS TERCIOS DE LA CLASE MEDIA
MUNDIAL ESTARÁ VIVIENDO EN ASIA.**

4.

SOSTENIBILIDAD

Con cada ola de cambio, la sostenibilidad se hace más urgente. Aún queda por ver si un mundo multipolar proporcionará el equilibrio y tendrá la infraestructura global necesaria para abordar problemas supranacionales, o si, por el contrario, generará inestabilidad. Si bien se puede asegurar un crecimiento económico, no es probable que haya una distribución uniforme de estos beneficios. La población mundial aumenta el movimiento masivo de personas, y a su concentración en centros urbanos se suman legítimas presiones sobre la distribución de los recursos. Esto crea tensiones sociales y preocupaciones ambientales.

Aunque hay quienes discrepan, la mayoría de los científicos están de acuerdo en que el cambio climático está ocurriendo más rápido de lo previsto. Lagos no está solo —el 75% de las ciudades más grandes del mundo se encuentran en la costa y el nivel del mar sigue subiendo, lo que amenaza a otras megaciudades, desde Nueva York y Tokio, hasta El Cairo y Mumbai. Este no es un problema del futuro; la Organización Mundial de la Salud estima que, actualmente, una de cada cuatro muertes infantiles [1,7 millones al año] son atribuibles a amenazas ambientales como la contaminación del aire y el agua.¹⁶

Frente a estos desafíos, la tecnología promete panaceas —desde la energía renovable, con su potencial de satisfacer la creciente demanda responsablemente, hasta el óxido de grafeno, como solución escalable para la desalinización de agua marina.

Por otro lado, están las ‘ciudades del futuro’, que no solo buscan ser más eficientes con su energía, sino más cómodas y habitables. Compitiendo por ser reconocidas como ‘ciudades del futuro’, las ciudades europeas reinan en el ‘Índice de Ciudades Sostenibles’,¹⁷ pero es China quien se ha fijado dominar las energías renovables. Con importantes inversiones nacionales e internacionales, China es dueña de las seis firmas más grandes de fabricación de módulos solares y la más grande de fabricación de turbinas eólicas.¹⁸ En la publicación mensual de Ipsos Lo que Preocupa al Mundo, los ciudadanos chinos tienen mayor tendencia a indicar que el cambio climático es un problema clave.

Sin embargo, la tecnología también trae tensiones a la sociedad. Nuestro mundo interconectado se enfrenta a preocupaciones por la privacidad y queda por ver si los poderosos sistemas de IA permitirán el florecimiento de economías del conocimiento, o incrementan el desempleo y la polarización social.

**EL CAMBIO CLIMÁTICO
ESTÁ OCURRIENDO MÁS
RÁPIDO DE LO PREVISTO**

**75%
DE LAS
CIUDADES
MÁS GRANDES
DEL MUNDO
SE ENCUENTRAN
EN LA COSTA Y EL
NIVEL DEL MAR
SIGUE SUBIENDO,
LO QUE AMENAZA A
OTRAS MEGACIUDADES
DESDE NUEVA
YORK Y
TOKYO HASTA
EL CAIRO Y
MUMBAI**

MIRANDO HACIA EL FUTURO:

EL PROBLEMA CON LOS PRONÓSTICOS

Estas megatendencias están en constante evolución, pero son causas fundamentales del cambio, por lo que podemos estar seguros de su influencia, aunque los eventos que lleven a ello siguen siendo una cuestión de especulación. La reacción de los gobiernos, las empresas y las sociedades —ya sea de forma proactiva o reactiva— a las megatendencias y las tensiones respecto de la sostenibilidad que ponen en primer plano dictará gran parte de la historia que está por escribirse.

Después del periodo 2016-2017, pocos —especialmente los que estamos en la industria de las encuestas— podrán argumentar que el mundo se está volviendo más predecible. La incertidumbre permanece y es más evidente que nunca. Eventos catastróficos como el conflicto geopolítico, los desastres ambientales o las crisis económicas tienen el poder de alterar cualquier tendencia. Por lo tanto, si se trata de tensiones en las relaciones entre Estados Unidos y Rusia, o de los peligros de una crisis mundial de la deuda, existen posibles detonantes que pueden poner en duda incluso los pronósticos más conservadores.

Para ponerse en contacto con Robert, por favor, envíe un correo electrónico a: robert.kettrick@ipsos.com

**EVENTOS
CATASTRÓFICOS COMO
EL CONFLICTO GEOPOLÍTICO,
LOS DESASTRES AMBIENTALES
O LAS CRISIS ECONÓMICAS
TIENEN EL PODER DE
ALTERAR CUALQUIER TENDENCIA**



1. LA CRISIS DE LAS ÉLITES

LA CRISIS DE LAS ÉLITES



POR BOBBY DUFFY

Director Ejecutivo, Ipsos MORI Social Research Institute

El ascenso del populismo se ha convertido en una obsesión a nivel global en el último año, debido a los graves disgustos causados por el Brexit y la elección de Donald Trump como presidente, eventos que han tenido repercusiones en varios países alrededor del mundo.

Existe un sentimiento creciente entre los ciudadanos de a pie de estar siendo dejados de lado por el sistema y las élites políticas, que no los entienden ni les importan. Esto se hace muy evidente a través de la encuesta de Tendencias Globales. En principio, esto se debe a que la opinión mayoritaria en todos los países participantes es que la economía es manipulada para ventaja de los ricos y poderosos.

Esto ocurre incluso en Suecia, cuya opinión pública por lo general es más relajada al respecto. El caso más extremo es el de México, donde el 94% piensa que el sistema económico está manipulado, pero España e Italia le siguen los pasos: en estas dos democracias de Europa occidental, el 80% de la población piensa que el sistema está manipulado en su contra.

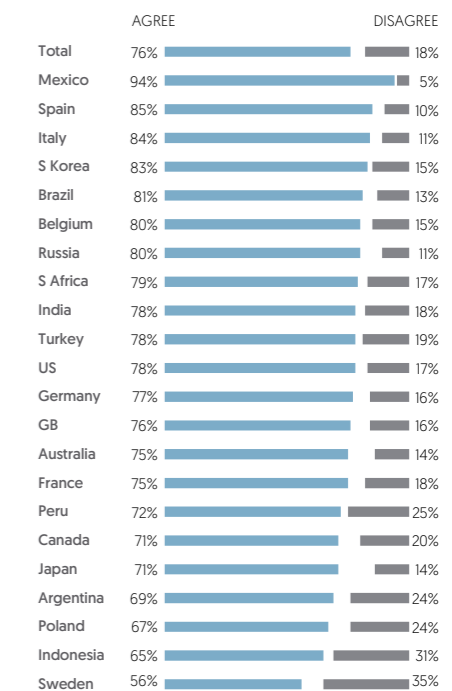
Si la población está pensando que el sistema económico está manipulado en contra de ella, los Gobiernos tampoco serán bien evaluados. Por lo menos la mitad de los encuestados de TODOS los países participantes están de acuerdo con que sus Gobiernos no priorizan las preocupaciones de la gente como ellos.

De hecho, los rankings por países y niveles de acuerdo para esta pregunta son muy similares a los de la pregunta anterior. México, España e Italia se encuentran en el estrato superior, y Suecia en el otro extremo; incluso, en este último país, la mitad de los encuestados afirman que su Gobierno no se interesa por ellos. El uso del poder político y económico para ventaja de las élites está enquistado en la opinión de la gente.

A nivel global, encontramos un patrón interesante respecto de esta temática. Al contrario de muchas de las tendencias presentadas en este reporte, en esta,

LA ECONOMÍA ESTÁ MANIPULADA

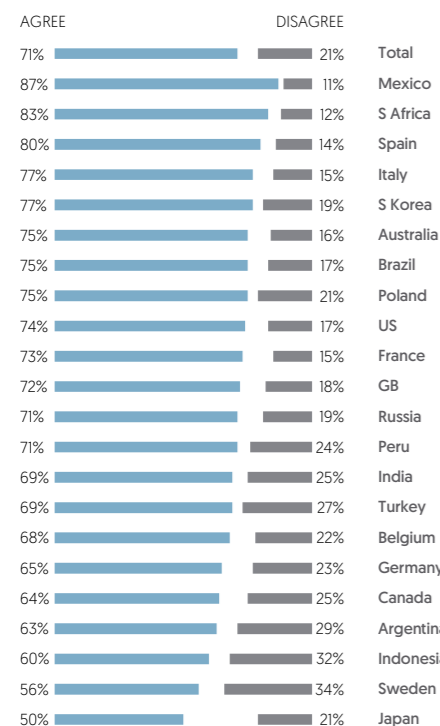
La economía de mi país es manipulada para ventaja de los ricos y poderosos.



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos en 23 países, en-línea, 12 Set – 11 Oct 2016

LOS OLVIDADOS

Nuestro gobierno no prioriza las preocupaciones de la gente como yo



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos en 23 países, en-línea, 12 Set – 11 Oct 2016

no encontramos una diferencia entre las opiniones de los jóvenes y los mayores. No hay una visión 'multipolar' respecto de la manipulación del poder en contra de la gente ordinaria. ¡Es una de las pocas tendencias unificadoras a nivel global!

Ahora el poder es más fácil de obtener, más difícil de usar y más fácil de perder.

¿Cómo entendemos, entonces, estas tendencias y cómo evolucionarán? En el 2015, antes de Trump y el Brexit, Mark Zuckerberg de Facebook escogió como primer libro para su nuevo club de lectura *El fin del poder*: de la sala de reuniones al campo

de batalla e Iglesia y Estado, ¿por qué estar a cargo no es lo que solía ser? de Moisés Naím. Lo que parecía ser una selección inusual ahora tiene perfecto sentido considerando los eventos disruptivos que están ocurriendo últimamente. Su hipótesis es que ahora el poder es más fácil de obtener, más difícil de utilizar y más fácil de perder. Esto puede ser bueno en muchos sentidos. Hay una menor probabilidad de que surjan déspotas y dictadores, porque es más difícil mantener el poder por mucho tiempo o en tal extremo.

Esta idea de una menor concentración del poder parece contradecirse con otros libros de 'grandes ideas' en los últimos años, incluido *El Capital en el siglo XXI*, de Thomas Piketty, que describe la increíble concentración de la riqueza y el poder económico en los estratos superiores de la mayoría de las sociedades en los últimos 40 años.

Pero ambas ideas pueden conciliar. El poder se ha vuelto menos estable, más efímero, pero aún está concentrado y, de cierta manera, es más peligroso. Como dice Naím, la pérdida de los súper poderes de autoridad global conlleva mayor inestabilidad. La combinación de estas condiciones –un control del poder menos estable, con una mayor desigualdad y alienación– hacen que la parte más oscura de la tesis de Naím, la posible parálisis del poder o la anarquía –a la que podemos llamar fragmentación– sea más probable e importante.

¿Cómo deberían, entonces, responder los gobiernos y negocios a este peligroso contexto? El contexto político parece muy inestable y algunos analistas hablan de un "súperciclo de disrupción". Es difícil saber si estamos realmente en el medio de ese ciclo, por lo que preferimos ser más prudentes antes de hacer declaraciones de este tipo, pues hay indicios de que no es así; por ejemplo, la elección general danesa del 2017 no presentó el giro hacia el populismo que muchos predijeron.

La confianza en los negocios es mucho mayor que la creencia en el "sistema"

Para las marcas y negocios, lo primero a tomar en cuenta es que los consumidores no se consideran parte de la 'élite'. Como muestra el gráfico, la confianza en los negocios es mucho más alta que su creencia en el 'sistema'. Si bien el mundo también

está dividido respecto de si se puede o no confiar en los negocios –con perspectivas particularmente negativas en Francia y Corea del Sur– este no es un rechazo mayoritario como el que existe hacia la política.

Esto puede explicarse, pues el término 'negocios' engloba diversas compañías y marcas, y algunas sí logran conectar positivamente con la gente, mientras que el 'sistema' económico es uno solo. Muchos líderes empresariales se fueron de Davos recientemente con un inquietante dilema: ¿deberían concentrarse en maximizar las ganancias para sus accionistas, o fijarse más en mejorar los puestos de trabajo, pagar responsablemente sus impuestos e invertir localmente?

LA OPINIÓN DE IPSOS

Sin embargo, como señala The Economist, las opciones no son tan rígidas: "Los empresarios más sabios saben que hay toda una escala de grises cuando se trata de generar valor para los accionistas". Las corporaciones en Occidente tienen un amplio rango de enfoques para abordar esta pregunta. Están los fundamentalistas corporativos a un lado [a los que solo les importan las ganancias y, por lo general, no tienen éxito a largo plazo], hasta los reyes corporativos en el otro [que hacen tanto dinero que pueden hacer ambas cosas]. Pero hay otros enfoques en el medio, entre los que encontramos a los oráculos corporativos, los cuales se amoldan anticipadamente a los cambios políticos y sociales.

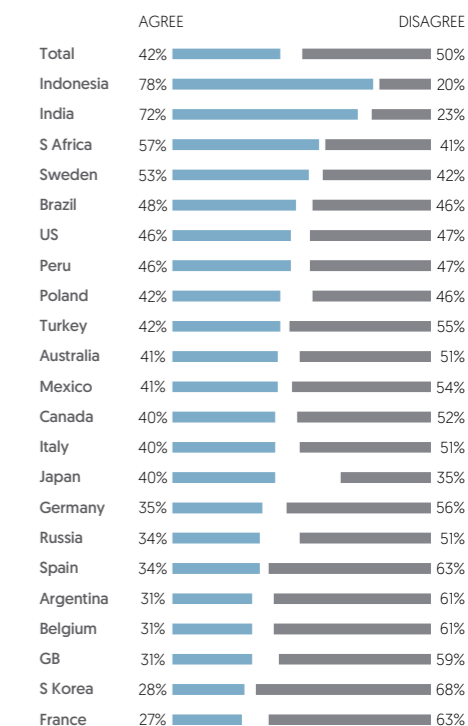
El sistema es más adaptable de lo que parece, y los negocios deberían sentirse más confiados y posicionarse como progresistas. Prosperarán aquellos que logren ponerse del lado de la gente ordinaria, con pequeñas o grandes acciones, como empleadores y contribuyentes a la sociedad, pero también como generadores de ingresos. Los supermercados se posicionan una y otra vez como los negocios que suscitan mayor confianza –son tangibles, proveen necesidades básicas baratas, y sus comunicaciones y marketing los muestran del lado del consumidor.

Mark Zuckerberg fue hasta profético al escoger *El fin del poder* en 2015. Las cosas han cambiado desde ese entonces, pero las temáticas identificadas son claves para entender los cambios que están aún por venir. Irónicamente, pocas horas después de que Zuckerberg anunciara su selección, el libro se agotó en Amazon: el poder económico y político de las élites aún no ha desaparecido. Naturalmente, muchas 'revueltas' populistas son en realidad lideradas por otras cepas de la élite, por ejemplo, un billonario en EE.UU. y el hijo de un bróker educado en un colegio público en Reino Unido. Pero esto no implica que la tendencia latente sea menos significativa. Existe una ansiedad enraizada en la sociedad que debe ser comprendida y abordada por el Gobierno y el comercio.

Para contactarte con Bobby, por favor, envía un correo a bobby.duffy@ipsos.com

CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS

Tengo un alto nivel de confianza en los negocios en general



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos en 23 países, en-línea, 12 Set – 11 Oct 2016

¿CUÁNTO IMPORTAN REALMENTE LA SOSTENIBILIDAD Y EL PROPÓSITO DE MARCA?



POR MARLOES KLOP

Director de Investigación, Ipsos Reputation Centre

La responsabilidad corporativa se ha convertido en mínimo requerimiento para cualquier negocio respetable. Cabe preguntarse, entonces, ¿cuán importante es realmente para las personas?

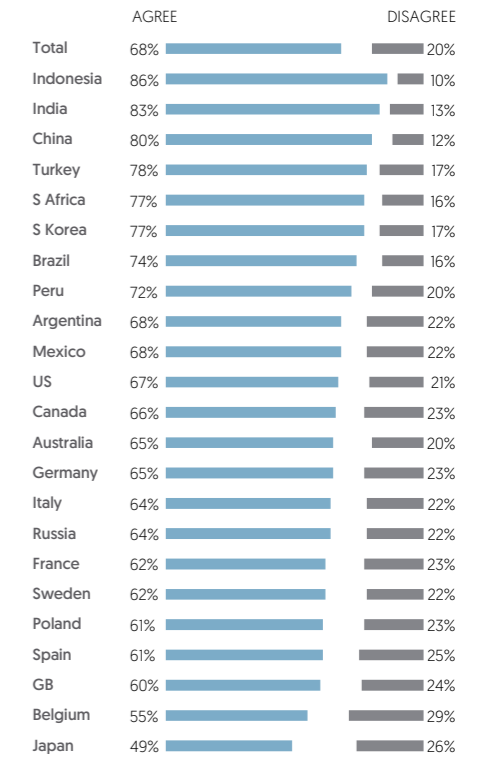
La mayoría de las empresas grandes han adoptado una suerte de ciudadanía corporativa, y reconocen que tienen responsabilidades sociales y ambientales más allá del deber para con sus accionistas.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado para incluir conceptos más amplios y estratégicos respecto de la sostenibilidad y el propósito de la marca. Aún si estos son conceptos distintos, sí están vinculados, pues los negocios buscan conectarse con los valores de la gente y dar mayor claridad respecto de cuáles son sus objetivos más allá de proveer buenos productos y servicios. Las expectativas de los consumidores también están evolucionando: ahora, el comportamiento socialmente responsable no solo incluye los asuntos sociales y ambientales, sino también el pago de impuestos.

Esto es una indicación de que tenemos que pasar de una RSE basada en proyectos específicos a una estrategia totalmente alineada con el resto del negocio. Compañías jóvenes, como Tesla, Toms y Patagonia, han imbuido la sostenibilidad en su ADN, y se han trazado un objetivo de sostenibilidad y comportado adecuadamente. Entre las marcas que ya están establecidas, Unilever ha sido aclamada por su éxito integrando la sostenibilidad en su modelo de negocios. El lanzamiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) en el 2015 también ha provisto a las organizaciones de un nuevo marco sobre cómo 'hacer el bien'.

IMPORTANCIA FUTURA DEL PROPÓSITO DE MARCA

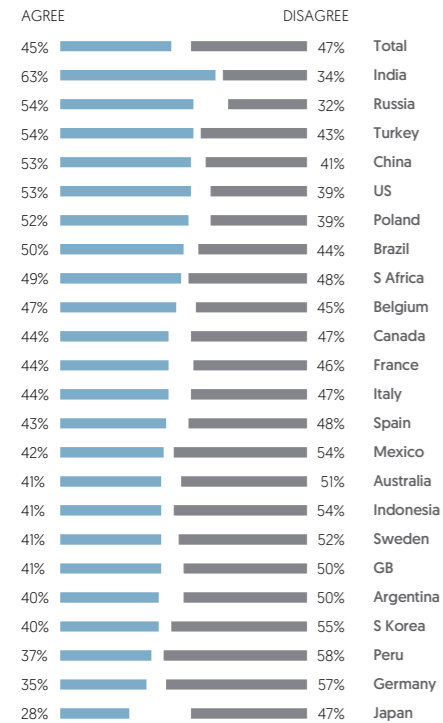
En el futuro, las marcas más exitosas serán aquellas que, más allá de proveer buenos servicios y productos, contribuyen positivamente con la sociedad.



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos en 23 países, en-línea, 12 Set – 11 Oct 2016

¿SON IMPORTANTES LAS MARCAS RESPONSABLES PARA MÍ?

No me importa si una marca es ética y socialmente responsable, sólo quiero que hagan buenos productos



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos en 23 países, en-línea, 12 Set – 11 Oct 2016

Todos decimos que queremos marcas que hacen una diferencia positiva...

Este estudio muestra que, globalmente, el 67% de las personas están de acuerdo con que se ha vuelto más importante, más allá de brindar un buen servicio o producto, que las marcas opten por contribuir positivamente a la sociedad. Este es el punto de vista mayoritario virtualmente en todos los países encuestados.

También es importante notar que una proporción similar de personas alrededor del mundo [68%] piensa que las compañías que hacen una diferencia serán las más exitosas en el futuro. Esta afirmación llega al 80% o más en economías emergentes clave como Indonesia [86%], India [83%] y China [80%], donde se les da mayor importancia a los asuntos medioambientales y a las relaciones laborales que en los países occidentales.

... y obviamente, un comportamiento irresponsable conlleva un riesgo

Las redes sociales están amplificando los problemas de reputación: si un comportamiento poco ético, un accidente o mala práctica salen a la luz, aún si esto ocurre en una jungla lejana o en una fábrica remota, se compartirá inmediatamente con millones de consumidores potenciales, lo que llevará a que las compañías sean cada vez más vulnerables y atacadas – algo que United Airlines aprendió recientemente, tras volverse mundialmente viral el video de un pasajero siendo removido de un avión a la fuerza en Chicago.

Sin embargo, ¿nos importan realmente la sostenibilidad y el propósito de marca?

Si bien el público dice que prefiere marcas ‘buenas’ y sostenibles con un propósito social sobre las que no lo tienen, hay suficiente evidencia para sustentar que nuestro comportamiento no es consecuente. El ‘reconocimiento de virtudes’ en las encuestas y las redes sociales no siempre se convierte en consumo.

En todo el mundo, el 61% de las personas afirman que tratan de comprar productos de marcas que actúan responsablemente, incluso cuando esto significa que tienen que gastar más. Pero esta no es la opinión de la mayoría de las personas en muchos países, incluidos Canadá, Inglaterra, Rusia y Japón. Los millenials [64%] dicen estar más impulsados por la ética que los baby-boomers [54%], pero no por mucho. Tomando en cuenta que, en este tipo de preguntas, algunas personas escogen las respuestas socialmente aceptables, es probable que las estadísticas respecto de lo que ocurre en la realidad sean bastante menores. Recogemos otro insight hacia la manera de pensar de la gente por su respuesta a la afirmación ‘No me importa si la marca es ética o socialmente responsable; sólo quiero que hagan buenos productos’. Aquí la opinión está dividida, con 45% de acuerdo y 47% en desacuerdo [y sin diferencias entre generaciones].

Estas opiniones pueden explicar, hasta cierto punto, ejemplos del mercado. En el 2015, Volkswagen tuvo algunas dificultades debido a sus emisiones de carbono y al,

año siguiente, superaron su récord en ventas. Además, a pesar de todo el debate alrededor de la sostenibilidad y el propósito de marca, el público alrededor del mundo sigue declarando que el precio es la principal razón para comprar [68%] y, en este mismo ranking, la reputación obtiene el tercer puesto. Entonces, decimos que el comportamiento responsable es cada vez más importante para nosotros, y es evidente que el daño ambiental o los procesos de fabricación sospechosos son riesgosos para la reputación, pero aún nos preguntamos: ¿es probable que las personas cambien su comportamiento? Si el precio y la calidad de todos los productos fuera igual, la gente elegiría la marca que ‘hace el bien’ sobre las otras que están a su disposición. Este beneficio reputacional puede estar al margen, pero igual puede generar una ganancia adicional de millones. El verdadero reto que todos enfrentamos es hacer que la sostenibilidad y los ‘buenos’ negocios se conviertan en un eje central de la toma de decisiones del consumidor.

LA OPINIÓN DE IPSOS

Lo que yo quiero es un capitalismo sostenible y equitativo. ¿Por qué no puede ser ese nuestro modelo?

– Paul Polman, CEO de Unilever

La sostenibilidad no debe ser vista solo como ‘hacer el bien’, sino también como una oportunidad de negocio. A pesar de la evidencia mixta acerca del impacto que finalmente tiene en los consumidores, es sensato mejorar e invertir más en sostenibilidad. ¿Por qué? En principio, debería ser de interés por la compañía. Armar un negocio sostenible, por definición, incrementa la

probabilidad de tener éxito a largo plazo. Esto puede manifestarse de muchas maneras: desde la manera como gestionan sus edificios [ej. el famoso lema de ‘apaga las luces’], hasta manejar responsablemente los recursos naturales o desarrollar relaciones con las comunidades locales. Las compañías no deberían subestimar el beneficio reputacional de hacer lo correcto.

Si queremos que el mundo sea un mejor lugar, los [grandes] negocios, con todos los recursos que pueden brindar, están singularmente bien posicionados para cumplir con este rol. Pensemos en el alcance, las habilidades para innovar, las capacidades para implementar nuevos y eficientes modelos de negocios, y, en general, los recursos de las grandes compañías. El 79% del público cree que es posible que las marcas hagan dinero y apoyen buenas causas a la misma vez.

Esto no significa que las inversiones en sostenibilidad –así como cualquier otra inversión– no deban revisarse críticamente. Deben ser también responsables y prudentes, y brindar retorno a los accionistas. Como cualquier otro proceso, deben ser monitoreadas e informadas para la toma de decisiones. Finalmente, según la opinión de consumidores alrededor del globo, si los negocios no hacen bien las cosas, el Gobierno debe elevar las regulaciones. Aunque el apoyo al libre mercado es generalizado alrededor del mundo –como demuestra nuestro estudio acerca de los límites del populismo–, hay gran interés en incrementar las regulaciones a las grandes empresas y el 60% del mundo exige mayor acción por parte del Gobierno.

Para contactarte con Marloes, por favor envía un correo a: marloes.klop@ipsos.com

EN RESUMEN

**PRINCIPIOS DE INCERTIDUMBRE
- EL PÚBLICO Y LOS CIENTÍFICOS
MEDIOAMBIENTALES**

POR MICHAEL CLEMENCE

Research Manager, Ipsos MORI Social Research Institute

Los científicos tienden a gozar de altos niveles de confianza pública, pero, cuando del medio ambiente se trata, el público global está finamente dividido —el 47% está de acuerdo en que “incluso los científicos no saben realmente de qué están hablando cuando de temas medioambientales se trata”, y el 44% no está de acuerdo. Esto no ha cambiado desde el 2014, a pesar de que exista un consenso²⁰ casi global entre la comunidad científica de que las temperaturas están aumentando y que la actividad humana es una de las principales causantes.

A pesar de que haya más fe en el progreso científico en general, el hecho de que no se tenga tanta confianza en los científicos en relación a lo que está sucediendo con el medioambiente es preocupante —especialmente debido al hecho de que este escepticismo es más amplio en mercados emergentes, como India

[61%] e Indonesia [56%], donde las poblaciones están en mayor riesgo de ser afectadas por el cambio climático.

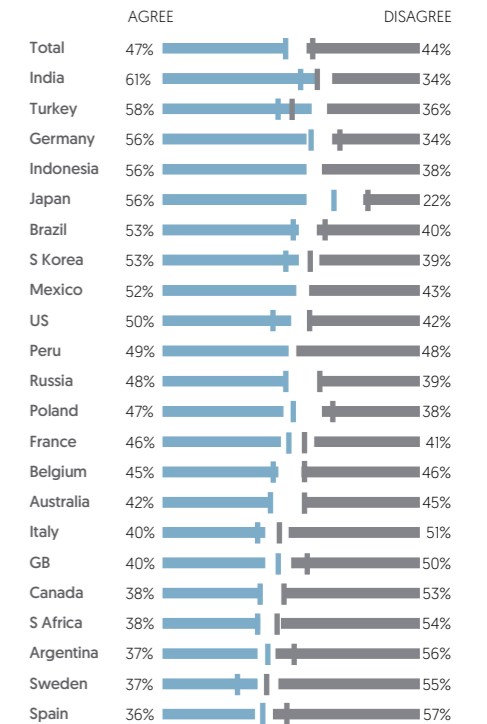
La confianza en la comunidad científica proviene de aquellos con una educación universitaria; un 47% está en desacuerdo de que los científicos sean ignorantes del tema, en comparación con el 38%, quienes coincidentemente tienen un menor número de calificaciones académicas. Esto no es apenas un respaldo significativo. El hecho de que haya una percepción de que el mensaje sobre el medio ambiente sea confuso, incluso entre los universitarios, presenta un duro desafío a las personas encargadas de comunicar los riesgos de un clima mundial cada vez más impredecible.

Para contactar a Michael, puede enviar un correo electrónico a:

michael.clemence@ipsos.com

LA CONFIANZA EN CIENTÍFICOS ESTÁ DIVIDIDA

Incluso los científicos no saben realmente de qué están hablando cuando se trata del medio ambiente.



Ipsos Global Trends Survey, 17,180 adultos en 22 países, en línea, 12 de setiembre – 11 de octubre, 2016

LA CRISIS DE LAS ÉLITES EN UN VISTAZO



LOS SUPERMERCADOS SON LAS ORGANIZACIONES MÁS CONFIADAS GLOBALMENTE

Un 69%, en todo el mundo, dice que se puede confiar en que los supermercados sean justos; solo el 36% dice que puede confiar en su gobierno de la misma manera. ¿Qué significa eso para los minoristas?

A PESAR DE SUS DESCONTENTOS, LA MAYORÍA PREFIERE LA DEMOCRACIA

Los rusos son los menos entusiastas a nivel mundial, aún así, más están de acuerdo de que en desacuerdo de que es el mejor sistema.



LOS GOBIERNOS EUROPEOS SON LOS MENOS CONFIADOS GLOBALMENTE

Mientras que el 56% de los canadienses dicen que su gobierno es justo, el 42% de los estadounidenses piensa lo mismo. Esta cifra es inferior al 20% en Italia, Francia y España, a pesar de contar con estados de bienestar mucho más generosos que muchos otros países..

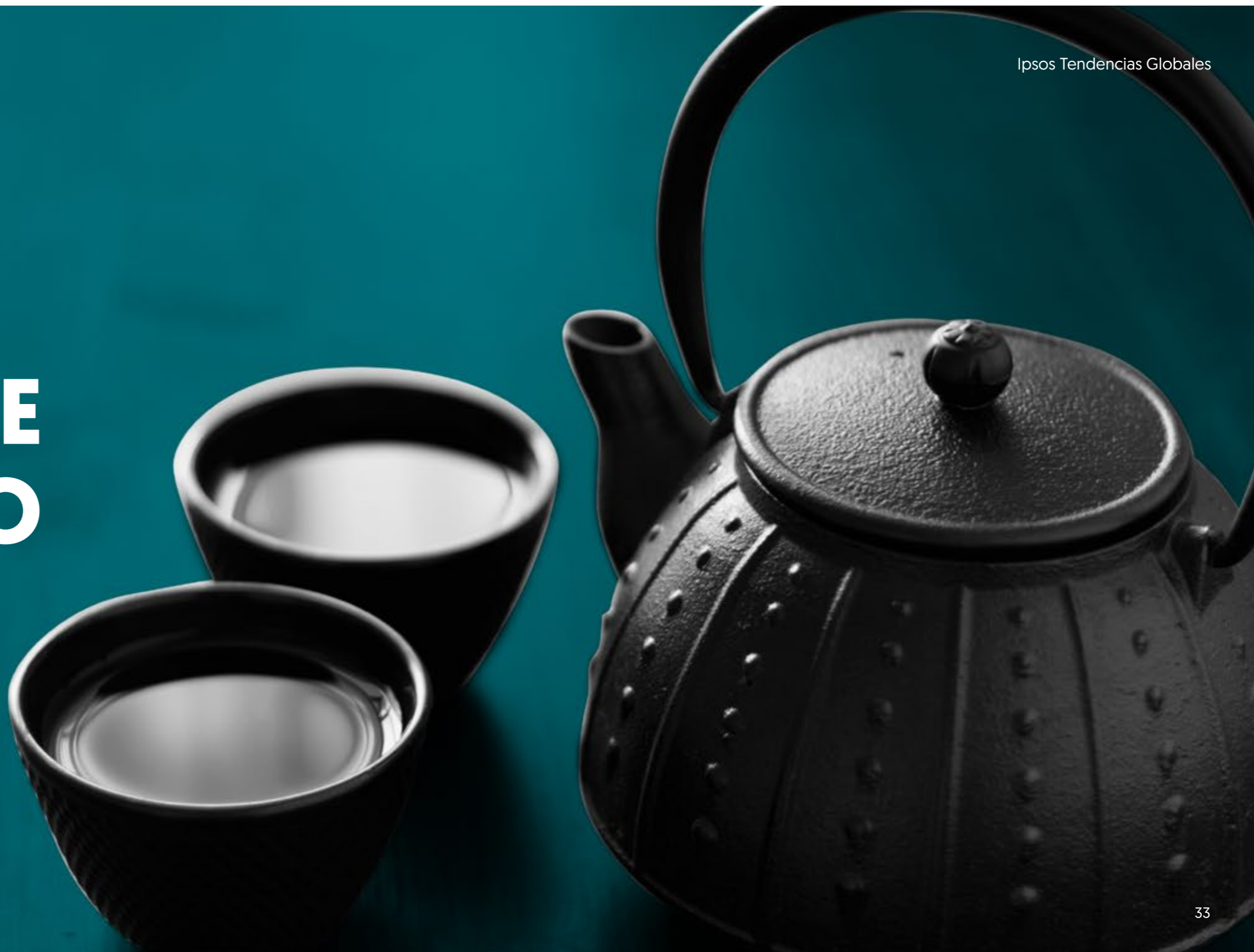


¿MARCAS BIEN COMPORTADAS?

Dos tercios de las personas quieren que las marcas hagan más que simplemente proporcionar buenos servicios - y dicen que el impacto social de las marcas será cada vez más importante. Sin embargo, un 45% también dice que no se preocupan por el comportamiento ético de las marcas - que solo quieren buenos productos - al mismo tiempo, el 62% quiere que las marcas los ayuden a hacer una diferencia, y dicen que son más propensos a recomendar marcas que consigan hacer esto,



2. EL INCESANTE INCREMENTO DE LA TRADICIÓN





LA INCERTIDUMBRE - Y LA TRADICIÓN



POR BEN MARSHALL

Director, Ipsos MORI Social Research Institute

La gente siempre ha sido sensible al cambio y se dice, a veces, que el cambio es la única constante. Todos lo vemos de manera distinta: a veces percibimos el cambio como una amenaza; a veces, como una oportunidad. Como muestra este estudio, alrededor del mundo, todos se esfuerzan por un futuro mejor, pero a menudo se anhela el pasado.

Detectamos una preocupación persistente por la dirección del cambio, especialmente a nivel global y nacional. El mundo es considerado cada vez más peligroso, en comparación del 2013, por un 82% de personas (pese a que más personas mueren por suicidio que por todas las guerras, terrorismo y crímenes).

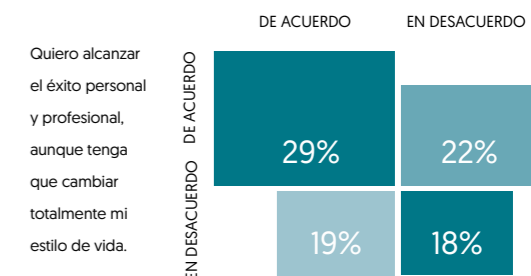
El mundo es considerado un lugar cada vez más peligroso

De manera similar, un 79% (otro aumento) piensa que el mundo está cambiando demasiado rápido, una tendencia que va de la mano con un deseo de bajar las revoluciones y simplificar la vida.

Además de una sensación de cambio perjudicial, hay una mayor convicción en el pensamiento de que "las personas llevaban vidas más felices en los viejos tiempos, cuando tenían menos problemas". La nostalgia también es evidente en el 50% que quiere que su país regrese a "como era antes". Las tradiciones siguen siendo universalmente atractivas; ocho de cada diez las ven como parte importante de la sociedad, con relativamente poca variación en distintos continentes.

NOSTALGIA NACIONAL/ CAMBIO PERSONAL

Quiero que mi país sea como era antes.



50% ESTÁ DE ACUERDO EN QUE LE GUSTARÍA QUE SU PAÍS VUELVA A SER COMO ANTES.

A nivel mundial, el 59% dice que cada vez más se identifican menos con el estado actual de su país, y el 46% admite “sentirse como un extraño”. Un 40% considera que se siente “abandonado” por el progreso y los cambios. Todo esto es un denominador común que explica por qué se dio el Brexit, el surgimiento de Trump y los partidos de derecha de Europa Occidental. Aun más grave, los inmigrantes se han convertido en “los ladrones de aventureros populistas que aprovechan el temor de los votantes y la incertidumbre sobre el futuro”.²¹

El cambio y la amenaza en todos sus disfraces están inquietando a segmentos significativos de cada población; mientras el mundo va mejorando, se vuelve más seguro y sigue mejorando en varios aspectos²², esto no parece ser sentido por la población. La mayoría de la gente, en la mayoría de países, piensa que su país va por mal camino. Sin embargo, esto no es un fenómeno nuevo y este sentimiento tampoco es compartido por toda la población. Por ejemplo, la mayoría no ve la caída de su país como irreversible; y sí, ha habido un cambio de percepción entre las personas, que ahora ven a la globalización como “buena para mi país”.

¿Es lo personal diferente a lo político? Encontramos que la población reconoce que la toma de riesgos es cada vez más necesaria para lograr salir adelante en la vida, y una gran mayoría apoya la noción de que un “cambio total” a la forma en que viven sí les permitirá lograr el éxito personal y profesional. Casi la mitad, el 46%, está de acuerdo en que el ritmo de vida les permite lograr más, mientras que los nostálgicos del pasado no descartan automáticamente el cambio; el 29% está de acuerdo en que les gustaría que su país fuera como antes, pero también aplauden el “cambio total” a la forma en que viven para llegar al éxito personal y profesional [representado por el cuadrante más grande en nuestro gráfico en la página anterior]. Al mismo tiempo, los tradicionalistas y los que están abiertos al cambio personal difieren poco en sus puntos de vista sobre cuestiones sociales clave.

EL CAMBIO Y LA AMENAZA EN TODOS SUS DISFRACES ESTÁN DESCONCERTANDO A SEGMENTOS SIGNIFICATIVOS DE CADA POBLACIÓN.



LA OPINIÓN DE IPSOS

Las personas tienen una relación complicada con el cambio. En la actualidad, muchas personas no pueden vivir con él o vivir sin él. El tradicionalismo y la nostalgia son ambos atractivos y poderosos.

La tecnología moderna hace que el pasado sea aún más accesible. Como la incertidumbre permanece junto a la decepción y el escepticismo, algunos querrán escapar a otros mundos más cómodos, ya sean realidades alternativas [y virtuales], o simplemente más familiares. A medida que la ansiedad y los trastornos mentales aumentan, las personas buscarán consuelo y su propia forma de ‘hygge’ danés.

La gente quiere una sociedad ‘pick’ n ‘mix’ [escoge y mezcla] - tradicional pero también progresiva- que forme un territorio desafiante, en el cual Gobiernos, empresas y marcas deberán navegar con cuidado. ¿Cómo pueden absorber este cambio que avanza y retrocede, hacia adelante y hacia atrás, brindando la emoción de lo nuevo con la tranquilidad del pasado?

Una cosa que tendrán que cambiar es la narrativa con la que se asocia el cambio. Esta debe presentar su lado positivo, mientras que, de manera honesta, también debe presentar sus desventajas. Así, equiparára las poblaciones y los consumidores con las habilidades y la confianza para adoptar este cambio sin tener que tomar el rol de niñera. Lo mismo puede decirse del tradicionalismo.

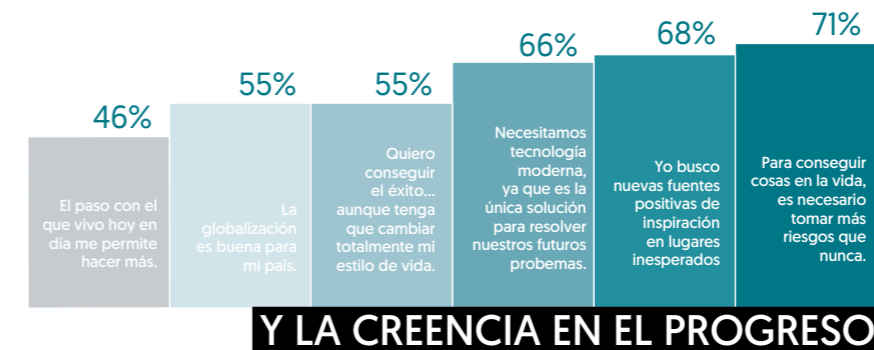
La complicación también depende de la variedad de contextos y preocupaciones. Por ejemplo, las poblaciones

de las economías emergentes tienen más probabilidades, a comparación de sus contrapartes en las economías establecidas, de decir que desean alcanzar el éxito personal y profesional, aun así eso signifique cambiar totalmente su modo de vida. Esta historia de ansiedad de cambio, ciertamente, no es una historia de dos mundos distintos; hay importantes diferencias generacionales y demográficas que trascienden la geografía. El tiempo dirá si estos son efectos del ciclo de vida o del periodo.

Para tomar prestado los modelos utilizados por los consultores de gestión del cambio, tal vez nos encontramos en la fase de ‘crisis’ y trabajaremos hasta alcanzar la ‘aceptación’ del cambio. Pero esto parece ser excesivamente optimista y difícil de reconciliar con lo que esta investigación ha demostrado ser un sentido de realidad bastante distorsionado, y de tendencias sociales claves²⁵, además de una profunda desconexión con la democracia.²⁶ También, es condicional en la naturaleza del cambio a venir, y depende de qué tanto se gestione y de qué tanto no se gestione.

Para las economías establecidas, el reto es cómo lograr un crecimiento sostenible de nuevo. En las economías emergentes, es cómo manejar el crecimiento. En todo el mundo, existe una necesidad para compartir de mejor manera los beneficios del cambio.

Si el cambio es la nueva norma, la gestión del cambio debe serlo también. Eso se traduciría en que los líderes tomen el control de una manera en que se le da control a la gente. Eso sería una real ruptura con lo tradicional y un cambio digno.



Para contactar a Ben, puede enviar un correo electrónico a ben.marshall@ipsos.com

EL YO VERSUS EL NOSOTROS: ¿EL MUNDO SE ESTÁ VOLVIENDO MÁS O MENOS LIBERAL?



POR AALIA KHAN

Senior Marketing & Comms Executive,
Ipsos MORI Social Research Institute

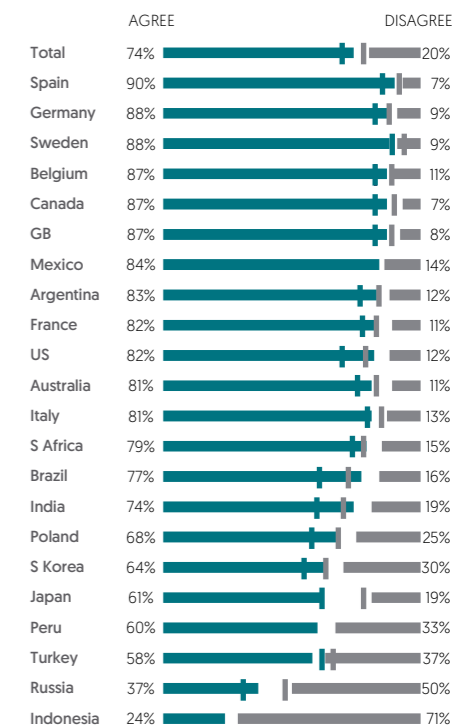
¿Está muerto el sueño liberal de tener sociedades abiertas, que negocien con libertades religiosas y sexuales, de tener el derecho a la igualdad y a la autonomía personal? India ha visto un aumento en la popularidad de los grupos nacionalistas extremos que han lanzado campañas contra los derechos de la mujer. En el 2015, el Gobierno de Turquía recuperó mayoría parlamentaria a pesar de las críticas que recibió por sus ataques contra medios de comunicación “hostiles” y detenciones masivas; además, en el 2017 el gobierno turco centralizó aún más el poder en su autoritario presidente, a través de una estrecha victoria en un referéndum. El golpe más reciente es que el 46% de los estadounidenses votaron por un líder proteccionista que quiere bloquear a los inmigrantes a través de “un hermoso muro” y promulgar una “prohibición musulmana”.

¿El mundo se está volviendo más o menos liberal? Si definimos el término “liberal” en el contexto de los valores sociales a través de los países que hemos estudiado, los datos pintan un cuadro complejo. La nueva encuesta de Tendencias Globales de Ipsos sugiere una distinción entre las actitudes de las personas hacia sí mismos y su percepción del mundo que los rodea. Todavía se tiende a favorecer las estructuras sociales tradicionales, como el matrimonio y la comunidad, pero, cuando se trata de libertades individuales, como los derechos de los homosexuales y la igualdad de género, nos hemos vuelto cada vez más liberales.

La mayoría de personas quieren vivir sus vidas bajo sus propios términos. Globalmente, ocho de cada diez [76%] personas deciden que quieren ser autónomos y ser cada vez menos dependientes de cualquier tipo de autoridad externa. Esto es particularmente atractivo para las economías emergentes: para los ciudadanos de China [88%], Perú [87%] y Brasil [84%]. Pero también es importante para Europa y América del Norte: España [83%], Italia [77%], Canadá [70%], Estados Unidos [67%] y Gran Bretaña [63%]. Las personas creen también que las cosas están mejorando.

LAS PERSONAS SON CADA VEZ MÁS LIBERALES EN RELACIÓN A LOS DERECHOS GAY

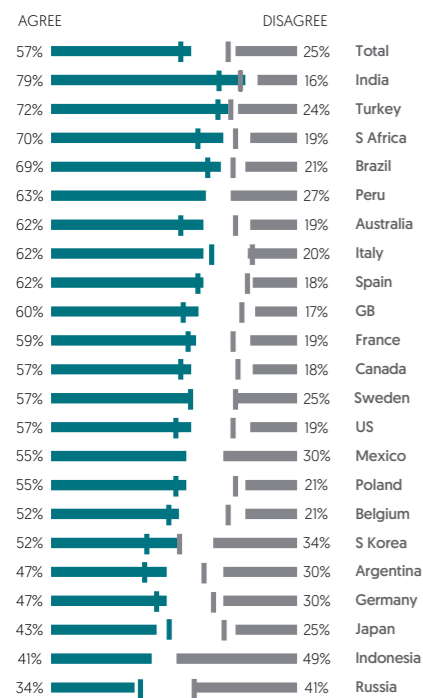
Hombres gay y lesbianas deberían poder ser libres de vivir sus vidas como quieran.



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adults across 23 countries, online, 12 Sep – 11 Oct 2016

MUJERES EN EL PODER

Las cosas funcionarían mejor si hubiera más mujeres en cargos de responsabilidad en los Gobiernos y en compañías.



Ipsos Global Trends Survey, 17,180 adults a lo largo de 22 países, en línea, 12 septiembre – 11 octubre, de 2016

Alrededor del mundo, el apoyo hacia un estilo de vida individual, libre de tomar decisiones, es alto y está incrementando en particular.

Más de la mitad [52%], alrededor del mundo, opina que tiene una mayor oportunidad, a comparación de sus padres, de ser libres y fieles a sí mismos. Alrededor del mundo, nuestro apoyo hacia un estilo de vida individual, libre de tomar decisiones, es alto, especialmente en las economías emergentes. La mayoría de las personas en todo el mundo cree que los homosexuales y las lesbianas deberían ser libres de vivir sus vidas como quieran —un 74% hoy en día apoya esta noción a comparación de un 70% en el 2014. Los países con una historia de movimientos de derechos homosexuales prolíficos siguen representando un alto número —España lidera con el 90% de sus ciudadanos; Alemania [88%]; Bélgica, Gran Bretaña y Canadá [87%]; y Estados Unidos [82%, a comparación de 70%, en el 2014], pero también en economías emergentes, como México [84%] y Argentina [83%]. De los 22 países encuestados, 17 han mostrado un aumento desde el 2014, con mayores movimientos en las economías emergentes: Brasil [61% a 77%], India [60% a 74%] y Polonia [58% a 68%].

Las actitudes hacia la igualdad de género también han mejorado desde el año 2014. En promedio, el 57% de personas alrededor del mundo están de acuerdo en que las cosas serían mejores si más mujeres ocuparan puestos de responsabilidad en el Gobierno y en empresas. India, Turquía y Sudáfrica son los que están más de acuerdo [79%, 72% y 70% respectivamente], lo que indica importantes cambios sociales en los mercados emergentes.

Si las expectativas sobre las libertades individuales se están volviendo más liberales a través de culturas tradicionalmente individualistas y colectivas, ¿cómo se sienten las personas acerca de su comunidad y el mundo que los rodea? El liberalismo moderno encarna nuevas ideas, una tolerancia para la elección individual y la aceptación de una sociedad diversa.²⁷ Los datos sugieren que esta visión no se ha extendido completamente. El 72% de las personas quieren vivir en una comunidad con otras personas que compartan sus mismas opiniones y valores. Como era de esperar, esto es alto entre las culturas más colectivas, incluidas las de China [83%], Perú [83%] e India [81%], pero también se ve con frecuencia en economías establecidas, tales como EE.UU. [79%], Gran Bretaña [76%] y Alemania [71%].

Esto quizás no es del todo una sorpresa cuando se considera la ansiedad moderna de las personas —el 82% de personas alrededor del mundo cree que vivimos en un mundo peligroso, con poca disparidad entre economías emergentes y establecidas, y más de la mitad [55%] cree, globalmente, que hay demasiados inmigrantes en los países en los que viven— una visión que se sienta cómodamente con el deseo de una sociedad abierta y tolerante. El matrimonio se sigue considerando una institución estable —más de la mitad [57%] de las personas dice que es mejor para los hijos tener padres casados. Como era de esperarse, esta tendencia es más alta en las sociedades más religiosas, tales como

Más de la mitad [52%], alrededor del mundo, opina que tiene una mayor oportunidad, a comparación de sus padres, de ser libres y fieles a sí mismos.

Alrededor del mundo, nuestro apoyo hacia un estilo de vida individual, libre de tomar decisiones, es alto, especialmente en las economías emergentes. La mayoría de las personas en todo el mundo cree que los homosexuales y las lesbianas deberían ser

Indonesia [85%], India [78%] y Turquía [77%], las cuales están más de acuerdo con esta noción. A pesar de ser mucho más bajos, Italia [54%], Gran Bretaña [51%] y Australia [49%], generalmente, se han mantenido estables, y en Alemania hasta han aumentado ligeramente desde el 2014 [de un 43% a 47%]. Las personas son también jueces severos cuando se trata del castigo por crímenes en la sociedad. En todo el mundo, el 61% de las personas apoya la pena de muerte.

En 17 países, más de la mitad de la población cree que la pena de muerte es aceptable para delitos graves. Naturalmente, el apoyo es alto en países donde es legal —Indonesia [86%], India [81%] y Estados Unidos [74%]. Sin embargo, también es popular en Francia [62%] y Bélgica [57%]. Incluso la brillante imagen de Canadá como el "último de los liberales"²⁸ no impide que el 55% de su población diga que apoya la pena de muerte.

El mundo del 2014 [cuando se publicó la última edición de este informe] podría sentirse como un lugar totalmente distinto al de hoy, pero los datos sugieren que las actitudes de las personas son parte de una tendencia a largo plazo, más allá de los acontecimientos inmediatos. Actitudes liberales pueden no extenderse a la reconfortante familiaridad de la comunidad y la sociedad en la que se vive, pero, cuando se trata de libertades personales, las personas tienen más en común entre ellas que lo que piensan.

LA OPINIÓN DE IPSOS

Es importante que tanto los gobiernos como las empresas determinen cuán liberales son las actitudes de las personas, pero por razones bien distintas. Además de servir en el mejor interés de sus ciudadanos, las políticas de los gobiernos democráticamente elegidos deben reflejar hasta cierto punto las opiniones y perspectivas de sus ciudadanos.

Con el fin de mediar exitosamente entre los dos, los políticos deben entender cómo las personas forman sus puntos de vista. El estudio de Ipsos Perils of perception²⁹ nos recuerda que nuestras percepciones no siempre son exactas o no se basan en la realidad, y hay varias razones por las cuales las personas, a menudo, se equivocan acerca de su comunidad y su visión del mundo.

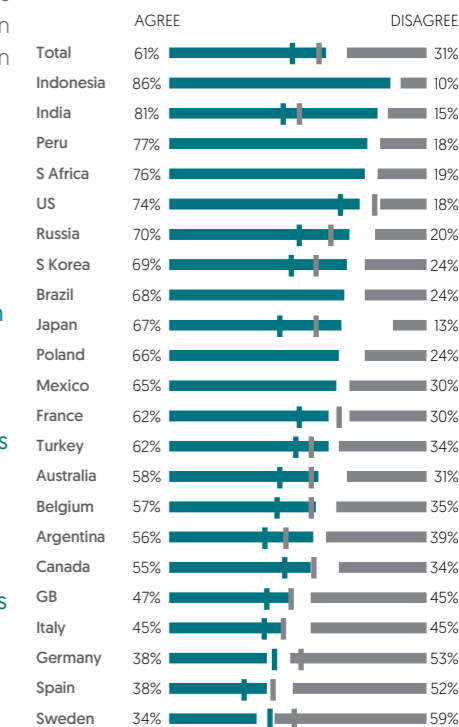
Por ejemplo, nuestro análisis muestra que los británicos piensan que hay dos veces más inmigrantes en el Reino Unido que los que verdaderamente hay. Las mayores sobreestimaciones tienden a verse en países con niveles de inmigración relativamente bajos —como Argentina, Brasil y Sudáfrica.³⁰

Comprender a su población, incluso cuando están "equivocados", es vital para todos los políticos y las marcas exitosas.

Para ponerse en contacto con Aalia, puede enviar un correo electrónico a aalia.khan@ipsos.com

EL APOYO HACIA LA PENA DE MUERTE ES AÚN ALTA

Apoyo la pena de muerte para los crímenes más serios



Ipsos Global Trends Survey, 17,180 adultos a lo largo de 22 países, en línea, 12 de septiembre – 11 de octubre, 2016

¿HACIA DÓNDE VA LA TENDENCIA DE COMPRAR LOCAL?

POR ELLIE BROOKE
Marketing and
Communications Executive

Y GARETH PUGH
Senior Director,
Ipsos Marketing

¿De dónde se origina tu próxima comida? Alrededor de siete de cada diez (68%) personas en todo el mundo dicen que son más propensas a comprar productos que se cultivan localmente, y, en 19 de los 23 países encuestados, dos tercios o más quieren productos locales. El lugar donde ha sido cultivado el alimento es aún más importante para las personas que la manera en la que se cultiva: solo el 47% de nosotros prioriza comer alimentos que son orgánicos.

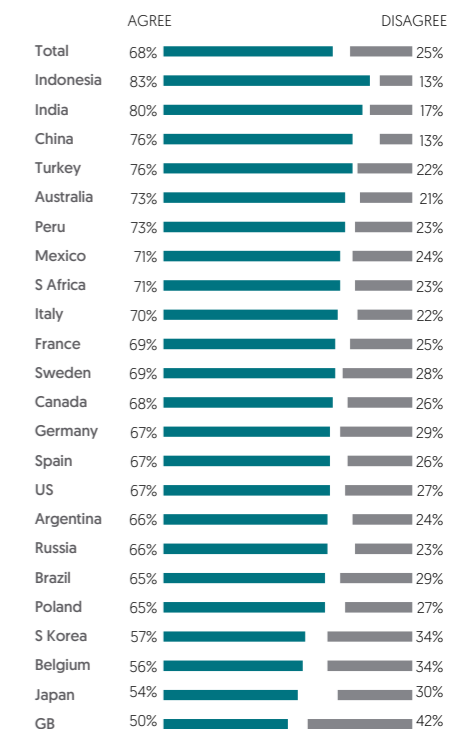
Parte de esto se relaciona, probablemente, a los crecientes niveles de preocupación en relación al medioambiente. Esto se explora en más detalle en la publicación *Uncertainty is the new normal*. Las discusiones sobre las "millas recorridas de tu comida" -lo cual se refiere a la distancia que nuestra comida ha recorrido para llegar a nuestros platos- se están volviendo más comunes, y la mitad de las personas (53%) opina que están dispuestas a pagar más por los envases que ayudarán a que los alimentos permanezcan frescos por más tiempo -una innovación que resulta buena para los bolsillos y para el medioambiente, ya que reduce el desperdicio de comida. Cuarenta y dos por ciento de las personas dicen que están dispuestas a pagar más por los envases que son biodegradables y no dañinos para el medio ambiente. Aunque el ambientalismo, y sin duda el patriotismo y la garantía de calidad, pueden ser factores que influyen en el deseo de consumir productos locales, hay otros factores menos obvios que también influyen en esto.

Bienvenido al ascenso del 'Locávoros'

Exploramos la simplicidad en otra parte de este informe a un nivel más amplio. El artículo de Fiona Moss reconoce que los consumidores están buscando cada vez más a otros para guiarse en sus decisiones, lo que ofrece un filtro para las enormes cantidades de información a las que se enfrentan, sin dejar de garantizar la su propia autonomía de decisión. La exploración y el descubrimiento de la comida local proporcionan un tipo diferente de gestión y alteración en el proceso de elección que tradicionalmente fue ofrecido por el supermercado o el vendedor de gran escala en línea.

EL CULTIVO LOCAL IMPORTA

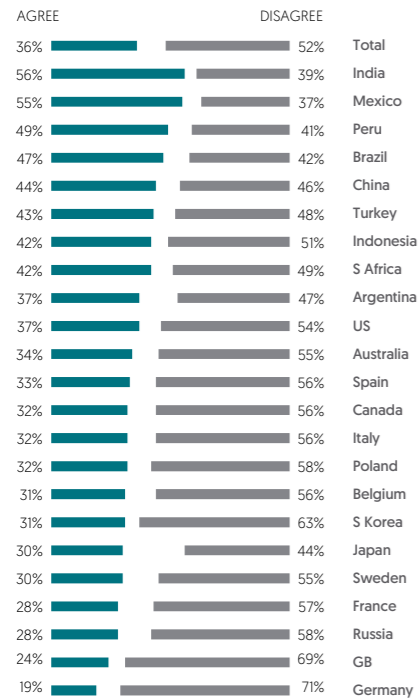
Es más probable que compre productos que son cultivados localmente.



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos a lo largo de 23 países, en línea, 12 de septiembre – 11 de octubre, 2016

ES MÁS FÁCIL COMPRAR EN LÍNEA

Comprar en línea se me hace más difícil que ir de compras a tiendas tradicionales.



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos a lo largo de 23 países, en línea, 12 de septiembre – 11 de octubre, 2016

La rebelión en línea

La captación de compras en línea sigue variando según el país, pero está creciendo en todas partes. El 16% de las compras en el Reino Unido se realizan en línea cada año; el 14% de las compras, en China; y 12%, en Noruega.³¹ Más de la mitad de nosotros [52%] pensamos que es más fácil comprar en línea que comprar en una tienda tradicional (los consumidores en Alemania y Gran Bretaña, particularmente, apoyan la facilidad de las compras en línea). Una reacción común de los vendedores minoristas de comestibles hacia el comercio minorista en línea ha sido reducir la mano de obra, reducir los costos y sacrificar el servicio al cliente. Debido a esto, se puede argumentar que esto está convirtiendo a tiendas de verdad en un 'offline en línea'.

The Farm Shop (tienda con presencia en Europa y América del Norte), por otro lado, garantiza la procedencia de sus productos, y sirve típicamente productos locales y sostenibles. Ello produce un ambiente auténtico que va de la mano con un servicio personal. El producto puede ser olido, tocado y saboreado -hay un aspecto físico y emocional, una conexión entre el consumidor, el agricultor y la tierra. El consumidor se convierte en una especie de connoisseur, que descubre un manjar local y adquiere un poco de orgullo personal en el proceso. A los minoristas grandes de alimentos o los que operan en línea se les hará difícil superar este tipo de experiencia.

Entonces, ¿qué significa local?

Si se trata de la experiencia de comprar comida local -el cuidado y el descubrimiento de atraer al consumidor- el significado de «local» no puede limitarse a una definición. Es fácil ver que el término se extiende más allá de significar solo "el lugar en donde te encuentras". Tomemos, por ejemplo, los mercados de agricultores "locales" en el centro de Londres y otras ciudades alrededor del mundo. La atracción no es el "local" en el sentido geográfico inmediato; nosotros sabemos que no hay granjas en la ciudad para abastecer los mercados. Esto es 'lo local en un tour', cuando los agricultores viajan a la ciudad para conectar a sus productos con el consumidor. Los habitantes de ciudad saben que el producto no es de Londres, ni de sus alrededores, en muchos casos. Sin embargo, solo el saber de dónde proviene y la habilidad de poder conectarse con el agricultor en un sentido físico, es suficiente para que algunos compradores clasifiquen la experiencia satisfactoriamente como local.

Un importante supermercado británico introdujo nuevas gamas de 'productos agrícolas' en el 2016, y atribuyó nombres de granjas británicas a sus productos, a pesar de ser originarios de fabricantes que no tienen relación con los nombres puestos en el envase. Las gamas resultaron populares entre los consumidores, en parte, por el buen precio, pero también por la percibida procedencia del producto (a pesar de que en su mayoría proceden del extranjero). ¿Fueron, entonces, estos productos productos de "hechos alternativos"? Bueno, de hecho, esto no se hizo para conectar esas granjas ficticias con un lugar real, pero sí para crear una satisfacción

emocional de sentir que la comida provenía de algún lugar. De hecho, si los consumidores creen que están descubriendo productos nuevos y emocionantes, y su necesidad de sentirse en control mientras 'editan' sus elecciones se satisface, entonces, la definición purista de lo que se conoce como 'local' podría llegar a ser irrelevante.

En línea o local - ¿están realmente en oposición?

El deseo de involucrarse -y hacer compras- de una manera más conectada con el país, la región, la ciudad, la aldea o la calle puede ser, en parte, una reacción al surgimiento del mundo en línea globalizado y homogeneizado -globalmente, un tercio de la población [32%] no cree que la globalización sea buena para su país. ¿Acaso están estos dos aspectos avanzando siempre en direcciones opuestas? De hecho, podríamos verlos avanzando juntos en un futuro cercano.

La empresa británica Hubbub³² probó y fracasó en su intento de entregar productos locales a domicilio en línea. Pero, quizás, y, según la noción de que hay que ir segundo para llegar primero, las compañías de escala y con experiencia en sistemas eficientes podrían hacer que esto funcione. Considere Amazon. Ha incursionado en la entrega a domicilio de alimentos de despensa mediante Prime Pantry y ahora productos perecederos mediante Amazon Fresh. Al haber ampliado su inventario, también ha incrementado su velocidad mediante Prime Now -ha conseguido que muchos de sus productos sean entregados al consumidor en una hora o dos desde que se hace la orden. Esto se hace mediante una red de centros de almacenes locales. ¿Podrían pasar de su mecánica de entrega a domicilio a productos y producción local? Si logran obtener la logística de abastecimiento adecuada, podrían usar su infraestructura local para convertirse en campeones, no solo en qué es lo que entregan a domicilio sino también en cómo lo hacen. No solo estarían en tu localidad, traerían tu localidad a ti, haciendo entregas a domicilio de productos locales pero en escala.

LA OPINIÓN DE IPSOS

Cuando muchos compradores buscan reducir sus opciones y obtener ayuda con la navegación entre ellas, es tentador pensar que esto es un deseo de desprenderse para convertir las compras de comestibles en algo eficiente y funcional. En relación a algunas categorías, este es el caso.

Pero, junto con el deseo de hacer que esto sea funcional, puede haber también un deseo de que sea divertido. Pensamos que el deseo de acelerar el proceso de compras para algunos artículos de armario se debe en parte al hecho de que el consumidor quiere ahorrar tiempo para poder enfocarse emocionalmente en comidas y productos que sí los emocionan y animan. Simplificar las compras mundanas crea más espacio para las compras emocionales y gratificantes -pásame la harina para poder pasar más tiempo viendo las flores.

Dentro de esto, hay bastante fragmentación - las razones por las que los compradores en diferentes partes del mundo expresan un deseo tan fuerte de adquirir productos locales, varían desde la tranquilidad asociada con productos de calidad (Indonesia) hasta el conocimiento y el sentido del estatus (India) - y cohesión. Por ejemplo, en las formas en que aspectos distintos podrían funcionar juntos al igual que al mezclarse el uno con el otro.

Existen desafíos y oportunidades para varios actores en este diálogo:

- Para los grandes supermercados múltiples, si quieren adoptar y defender lo mejor de una localidad, ¿dónde quedarían los acuerdos de las compras estilos mega-sourcing tradicionales que llevan haciendo en los últimos veinte años?
- Para los megaminoristas que operan en línea, ¿pueden usar su nueva infraestructura no solo para llegar a tu localidad y brindar servicios de entrega a domicilio, sino para traer te tu localidad en sus entregas a domicilio?
- Para productores y marcas locales, ¿cómo pueden aprovechar a los socios potenciales más grandes, teniendo cuidado de que no se aprovechen de ellos mismos?
- Marcas y productos globales -a principios del 2017, Kraft Heinz hizo una oferta para comprar Unilever, pero no tuvieron éxito. De pasar de un plano, en el que empresas adquieren a otras para obtener una escala más grande y expandir sus presencia para llevar sus marcas a nuevos países. ¿Se podría pasar a un plano en el que no solo piensen en estar en nuevos países, pero más bien pertenecer a esos países en lo que venden, y que celebran?

Hay mucho más que debatir y considerar en este tema, pero por ahora, parece que cada vez más, la forma en que nos identificamos como consumidores y entre nosotros, no es una cuestión que depende de dónde estamos sino más bien de 'dónde' es que comemos.

Para ponerse en contacto con Ellie o Gareth, puede enviar un correo electrónico a gareth.pugh@ipsos.com o ellie.brooke@ipsos.com



EN RESUMEN

¿ESTÁ EVOLUCIONANDO EL ROL DE LA MUJER?

POR CLAIRE EMES

Head of Ipsos UU

De acuerdo a un cambio -mostrado por la encuesta- que apunta hacia la nostalgia y la tradición, hay indicios que muestran que las tendencias liberales en relación al papel de las mujeres en la sociedad pueden estar disminuyendo. Mientras que la mayoría de las personas alrededor del mundo están de acuerdo en que sería mejor si más mujeres tuvieran puestos de responsabilidad en los gobiernos y empresas (57%, a comparación de 53% en el 2014), vemos un aumento en el número de personas que está de acuerdo en que el papel de la mujer en la sociedad es “ser buenas madres y esposas”. En 12 de los 22 países encuestados sobre este tema, solo hubo un aumento en cinco países que estaban en desacuerdo.

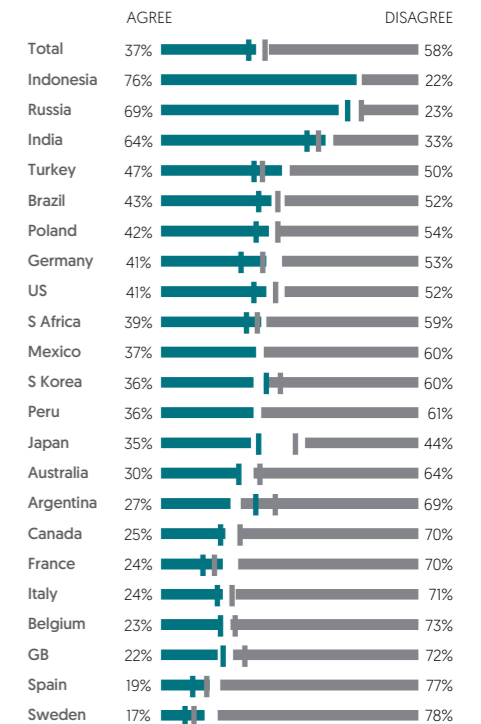
En Turquía, donde el presidente Erdogan describió a las mujeres como personas que “rechazan su rol de la maternidad y renuncian a la limpieza”, ha incrementado en 11% la percepción de que el rol de las mujeres es ser buenas madres y esposas. Quizás, de manera más sorprendentemente, Alemania registró el segundo cambio más grande, con 41% de

los encuestados de acuerdo con este enfoque más tradicional, que define lo que una mujer debe de hacer, aumentando en un 32% la cifra registrada en 2014. Suecia y Francia siguen muy de cerca (los resultados de ambos países aumentaron en 7 puntos porcentuales). Aunque en los tres casos cabe señalar que una mayoría todavía no está de acuerdo con esta afirmación. Los hombres son más propensos a pensar que el rol de la mujer es ser esposas y madres (en un 41%, a comparación de un 34%, en promedio), pero hay una mayor división entre personas religiosas. Aquellos con creencias religiosas son casi dos veces más propensos que ateos o agnósticos de ver a la mujer tomando este rol más tradicional (en un 42% a comparación de 24%).

Para ponerse en contacto con Claire, puede enviar un correo electrónico a claire.emes@ipsos.com

EL ROL DE LA MUJER

El papel de la mujer en la sociedad consiste en ser buenas madres y esposas.



Ipsos Global Trends Survey, 17,180 adultos a lo largo de 22 países, en línea, 12 de setiembre– 11 de octubre, 2016

INCREMENTO DE LA TRADICIÓN EN UN VISTAZO



EL INCREMENTO DE LO LOCAL

Alrededor del mundo, consumidores dicen que pagarían más por marcas producidas localmente [59%]. Esto representa un gran incremento a comparación del resultado de hace unos pocos años, en el que el resultado registró solo un 45%. Hacer énfasis en credenciales locales es hoy más importante que nunca.



DE VUELTA AL FUTURO

¿UN MUNDO AMIGABLE PARA LAS PERSONAS GAY?

Una de las polaridades más grandes es la diferencia entre países, como Rusia e Indonesia, y la mayoría de los demás en relación a los derechos gay. En el oeste, la aceptabilidad de los derechos gay ha incrementado en los últimos años, aunque este no ha sido el caso en países musulmanes.

Hoy más que nunca, las personas quieren que su país vuelva a ser "como lo era antes" —especialmente los americanos, indios y franceses. En contraste, pocos chinos o peruanos comparten este punto de vista. En cada país, personas sienten que las tradiciones forman una parte importante de la sociedad —esta noción ha alcanzado un punto máximo, de nuevo, este año.



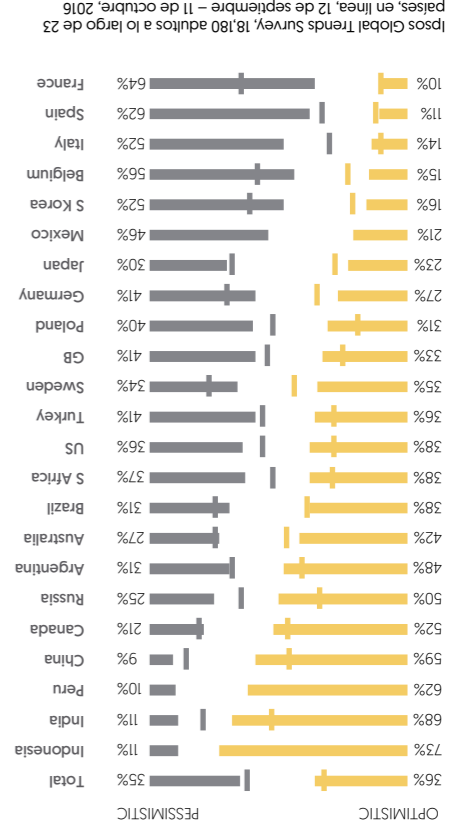
3. LA BRECHA DEL OPTIMISMO



SI VIVES EN CHINA, INDONESIA, INDIA, O CUALQUIER OTRA ECONOMÍA DE RÁPIDO CRECIMIENTO...

LA BRECHA DEL OPTIMISMO:

Con miras hacia los próximos 12 meses, ¿es usted optimista o pesimista sobre su país?



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos a lo largo de 23 países, en línea, 12 de septiembre – 11 de octubre, 2016

En Asia, el mundo se ve muy diferente a como se ve en Occidente. Aquí, la mayoría de la gente siente que la globalización ha beneficiado a su país.

Ellos esperan estar mejor en el futuro y la mayoría es optimista sobre el futuro de su gente joven. Son mucho más propensos que cualquier país occidental [excepto Canadá] a sentirse optimista con respecto a su país.

De todas formas, existen algunas desventajas. Se sienten bajo presión en cuanto a ganar dinero y tener éxito, especialmente en China, India y Sudáfrica: pero valoran tanto el éxito que dicen que están dispuestos a cambiar completamente su forma de vivir para lograrlo. Por supuesto, pasar de lo que muchos en Occidente considerarían virtualmente como pasar hambre [cerca de \$ 2,000 D.A. PBI per cápita en China en 2005] a ingresos que ellos considerarían meramente muchos en las economías emergentes están deseosos de ver un mayor crecimiento y hacer grandes esfuerzos personales para alcanzarlo.

En general, como vemos a lo largo de este análisis, el país importa más que el grupo generacional. Los mercados [incluso, los adyacentes] no siempre son iguales cuando se trata de entender el sentimiento de los consumidores y de los ciudadanos. Sin embargo, la narrativa predominante en los medios de Occidente, de declive y fragmentación, está literalmente a un mundo de distancia de los ciudadanos conectados en India e Indonesia, que ven un futuro brillante.

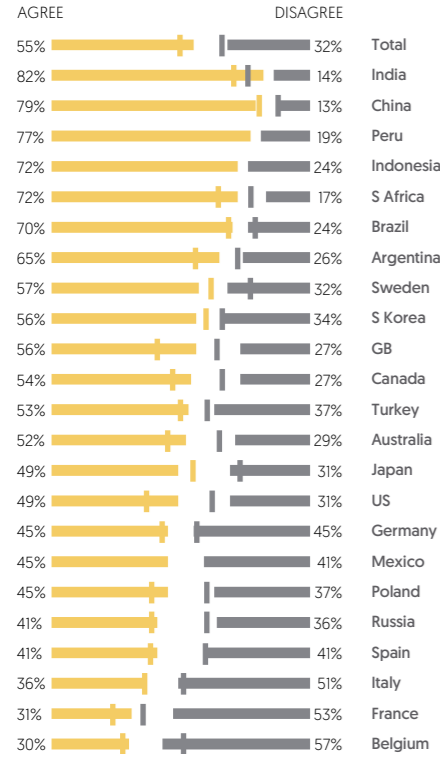
ESTE LADO HACIA ARRIBA

POR BEN PAGE
Director Ejecutivo, Ipsos MORI

SI VIVES EN AMÉRICA, EUROPA OCCIDENTAL O EN LA MAYORÍA DE OTROS MERCADOS ESTABLECIDOS...

UNA PERSPECTIVA GLOBAL:

La globalización es buena para mi país.



La visión general en las economías maduras es relativamente negativa. La gente es pesimista sobre el futuro de su país.

Con respecto a la globalización, están divididos o con visión negativa, lo que refleja la sensación generalizada, en muchos países de Europa occidental y Estados Unidos, de haber sido “dejados atrás” y haber visto que los salarios reales se han estancado o han caído. En particular, las naciones de Europa Occidental, incluidos Reino Unido, Francia y España, son las más pesimistas. Así se trate de su economía, de las posibilidades de la próxima generación en tener una casa propia o del futuro de su sistema de salud, esperan un deterioro.

Sin embargo, vivir en una economía madura puede tener algunos beneficios. En primer lugar, las personas se sienten bajo una menor presión personal en tener éxito que en las economías en desarrollo [que a menudo tienen un sistema de bienestar mucho menos desarrollado o inexistente]. Mientras que los brasileros, los indios y los mexicanos dicen que la realización proviene de una prominente posición en el trabajo, en Europa y América mucho menos gente considera que la vida sea todo sobre trabajo.

En Occidente, la gente tiende a ser mucho menos materialista abiertamente [por supuesto que puede ser más fácil “querer” menos si ya tienes mucho]; menos gente en Europa occidental o en Estados Unidos está de acuerdo en medir su éxito por las cosas que poseen.

Una solución para Occidente [dada la riqueza relativa] es redescubrir la religión tradicional o la filosofía. Sin embargo, los europeos occidentales, al sentirse pesimistas sobre el futuro, son mucho menos propensos que los países más optimistas a decir que les gustaría una dimensión más espiritual en sus vidas [cerca del 40% o menos en Reino Unido, Francia y Alemania, frente a más del 80% en los más optimistas países de India, China e Indonesia]. El gran desafío aquí es que lo que ha reemplazado a la religión tradicional en muchas sociedades occidentales [lo que Yuval Noah Harari llama “humanismo” en el Homo Deus del 2016] no parece garantizar la felicidad.

LA BRECHA DEL OPTIMISMO



POR SIMON ATKINSON
Gerente de Conocimientos, Ipsos

Uno de los temas generales que emergen del informe de este año es el sentimiento de ansiedad.

Globalmente, encontramos que el 79% señala que “el mundo está cambiando demasiado rápido”. Los británicos son los menos propensos a decir esto, pero incluso seis de cada diez de ellos aún están preocupados por el ritmo del cambio.

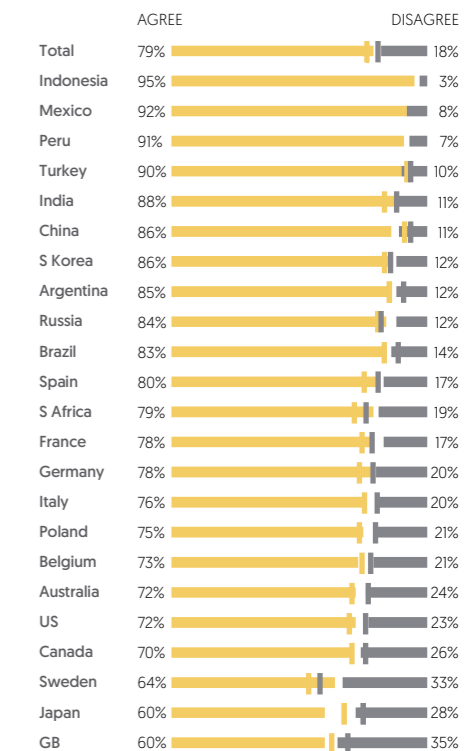
Esto no es solo una cuestión de que las cosas se mueven tan rápido que no podemos seguirle el paso a, por ejemplo, las últimas modas o smartphones. La gente está realmente preocupada. El 82% siente que “vivimos en un mundo cada vez más peligroso”. Esta sensación puede observarse en muchos países y está acelerando. Tales sentimientos se mantienen aún más predominantes de lo que eran en la encuesta del 2014, incluso cuando la violencia real sigue en declive.

De cara a esto, es difícil sentirse muy positivo. Con miras al siguiente año, solo el 28% se siente optimista acerca de las perspectivas para el mundo en general.

79%
DICEN QUE EL MUNDO
ESTÁ CAMBIANDO MUY RÁPIDO

ESTAMOS PREOCUPADOS POR EL RITMO DEL CAMBIO

El mundo de hoy está cambiando muy rápido



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de setiembre al 11 de octubre, 2016

**OPTIMISMO
SOBRE EL
MUNDO EN
GENERAL**

Cuando procesamos los números, encontramos grandes diferencias en los datos en términos de quién se siente positivo y quién no. Aquí hay cinco patrones.

1. Ubicación, ubicación, ubicación: rural vs. la gran ciudad

El mundo sigue viendo un desplazamiento hacia los centros urbanos. Esto no necesariamente significa que las poblaciones rurales son las "dejadas atrás", pero ciertamente son más lúgubres que sus contrapartes en las grandes ciudades. Tanto en Reino Unido como en Estados Unidos, el Brexit y Trump fueron victorias de los pequeños pueblos y áreas rurales contra las áreas metropolitanas.

	RURAL	PEQUEÑA CIUDAD	CIUDAD MEDIANA	SUBURBIO	CIUDAD GRANDE
Optimista	21%	25%	26%	32%	30%
Pesimista	47%	42%	37%	36%	34%

2. Estado marital

Aquellos que están casados son más propensos a tener una visión más risueña del mundo, sobre todo en comparación con aquellos que están lidiando con el divorcio o enviudando. Esto es totalmente coherente con cientos de otros estudios y simboliza el rol que puede tener una pareja en la vida.

	CASADOS	PAREJAS	SOLTEROS	DIVORCIADOS	VIUDOS
Optimista	30%	26%	27%	21%	18%
Pesimista	37%	42%	37%	41%	43%

3. El optimismo de la juventud

Cuanto más viejo seas, más pesimista serás sobre el futuro del mundo. Este patrón es común en todas partes, aunque la felicidad personal se eleva en la vejez.

	16-24	25-34	35-44	45-59	60-64
Optimista	31%	32%	30%	23%	19%
Pesimista	32%	33%	37%	44%	49%

4. Norte versus Sur

Esta es la gran división: la desesperanza en las economías establecidas se nivela por un estado de ánimo generalmente optimista en los mercados emergentes. La diferencia es marcada.

	ESTABLECIDOS	EMERGENTES
Optimista	18%	42%
Pesimista	48%	22%

5. La religión importa

Aquellos que dicen que la religión les importa son mucho más optimistas que los ateos y agnósticos. Sin embargo, los optimistas pueden ser atraídos a la religión y los pesimistas pueden ser cínicos hacia ella, pero por supuesto es más complicado que eso. Esto ciertamente sugiere que, en Occidente (donde está la mayoría de ateos en el mundo), redescubrir la religión (o tal vez la filosofía) podría ayudar a las personas a sentirse más positivas y confiadas.

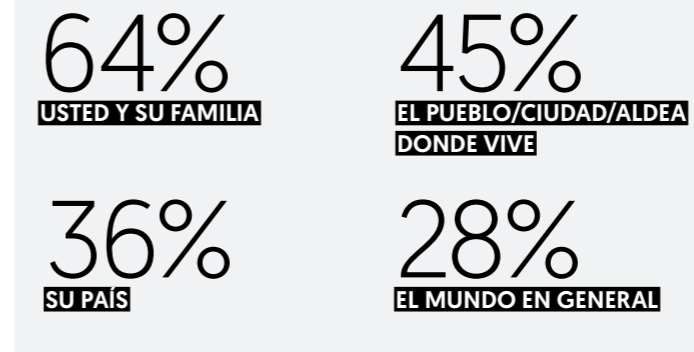
	RELIGIOSOS	ATEOS/AGNÓSTICOS
Optimista	31%	16%
Pesimista	36%	47%

No todo está perdido

Como hemos visto, muchas personas están realmente positivas sobre cómo está cambiando el mundo y, con todos estos cambios, surgen nuevas posibilidades.

Por ejemplo, el 76% está de acuerdo con que "la tecnología está mejorando nuestras vidas". La mitad de la población mundial cree que "eventualmente todas las enfermedades y condiciones médicas serán curables". Es más, cuando hacemos que la gente piense sobre sus propias vidas, son mucho más positivas

CON MIRAS A LOS PRÓXIMOS 12 MESES, ES USTED OPTIMISTA O PESIMISTA ACERCA DE:



76%
**ESTÁ DE ACUERDO
CON QUE LA
TECNOLOGÍA
ESTÁ MEJORANDO
NUESTRAS VIDAS**

**AQUELLOS
QUE ESTÁN
CASADOS SON
MÁS PROPENSOS
A TENER UNA
VISIÓN MÁS
RISUEÑA DEL
MUNDO**

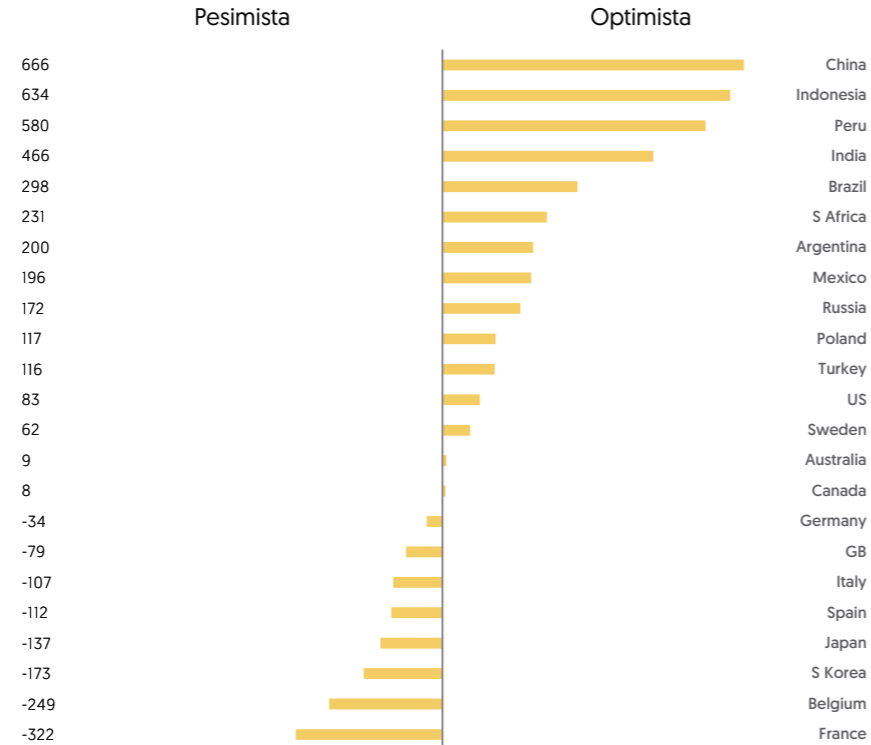
LOS MERCADOS EMERGENTES SON CONSISTENTEMENTE MÁS POSITIVOS QUE LOS MERCADOS MÁS ESTABLECIDOS

La “Generación Perdida” que vendrá

La encuesta de este año incluye una sección dedicada a ver cómo la gente piensa que las experiencias de “la juventud de hoy” se compararán con las de sus padres. Estas preguntas hacen mirar explícitamente al futuro y hacen que la gente entre en un estado mental más analítico (al hacerles comparar la probable experiencia de la generación joven de hoy con la de sus padres). Hemos condensado estos hallazgos en el “Índice de Optimismo sobre el Futuro”. Esto se calcula con un agregado de las respuestas a nivel país de una serie de preguntas. Estas preguntas tratan sobre el grado en que la gente sentía que “la juventud de hoy” podía esperar un mejor nivel de vida que sus padres.

ÍNDICE DE OPTIMISMO SOBRE EL FUTURO

Agregado neto de la mejor puntuación en el optimismo para “la juventud de hoy”



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

Las preguntas del índice cubren un rango de dominios, incluidos el empleo, el acceso a la información y a la educación, seguridad ante el crimen, oportunidades para viajar y “casa propia”.

Esto demuestra que, si hacemos que la gente mire hacia el futuro, pensando en cómo podría parecer para sus propias familias y comunidades, las cosas no son para nada tan malas, como algunos de los “indicadores globales” sugieren.

El mundo puede estar preocupado por muchas cosas, pero para muchas personas de los mercados emergentes el camino por recorrer es aún (en balance) uno que trae más cosas buenas en comparación a lo que ya pasó antes.

LA OPINIÓN DE IPSOS

Estos tres temas tendrán implicaciones importantes para los políticos y los “marketeros”:

1. Entender a las personas en su contexto: cuanto más piensan acerca de su familia y de su área local, son más felices sobre cómo van las cosas. Son los contextos nacionales y mundiales los que están causando más ansiedad.
2. Un mundo de dos velocidades: los mercados emergentes son consistentemente más positivos que los mercados más desarrollados.
3. Los países todavía son importantes: incluso al considerar mercados emergentes y en desarrollo por separado, hay grandes diferencias por país. Estados Unidos es más optimista que el Reino Unido, por ejemplo, y los alemanes, aunque de ninguna manera están entusiasmados con el futuro de sus hijos, están en un lugar muy diferente al de sus desesperanzados vecinos franceses.

Para ponerse en contacto con Simon, por favor, envíe un correo electrónico a simon.atkinson@ipsos.com



EN BREVE

¿JÓVENES, SALUDABLES Y FELICES?

POR FIONA O'CONNOR

Gerente de Marketing y Comunicaciones, Ipsos MORI

En todo el mundo, la mayoría dice que, en tanto más años tienes, más te preocupas por tu salud (un aumento de 14 puntos porcentuales desde la última vez que se hizo la pregunta hace tres años). Los miembros de la Generación X, como quizás no se sienten tan en forma y saludables como antes, son los más probables en estar de acuerdo con que se preocupan más por su salud a medida que envejecen.

Pero también ha habido un cambio importante en el grupo más joven (los de 16 a 24 años), de 57% en el 2014, a 68% que ahora dicen que se preocupan más por su salud a medida que envejecen. Esto se da a pesar de que dos tercios (66%) informan que su salud actual es buena. ¿Es esto quizás un signo de actitudes más conscientes con respecto

a la salud a nivel mundial? A pesar de que pueden ser cada vez más pesimistas acerca de su propia salud, la mitad de los menores de 44 años mundialmente piensan que todas las enfermedades eventualmente serán curables, de acuerdo con la predicción del gerontólogo Aubrey de Gray³³ de que ya nació la primera persona que vivirá hasta los mil años. Las personas mayores son algo más realistas.

Dado que la obesidad ahora mata a más personas que el hambre, y que la tecnología sigue impulsando mejoras en los tratamientos de salud, nuestro futuro está literalmente en nuestras manos.

Para ponerse en contacto con Fiona, por favor, envíe un correo electrónico a fiona.oconnor@ipsos.com

OPINIONES SOBRE EL FUTURO DE LA SALUD

Conforme más envejezco, más me preocupo por mi salud. % De acuerdo:

16-24	25-34	35-44	45-59	60-64
68%	75%	76%	76%	72%

Eventualmente, todas las enfermedades y condiciones médicas serán curables. % De acuerdo:

16-24	25-34	35-44	45-59	60-64
50%	50%	50%	45%	41%

Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

UN VISTAZO A
LA BRECHA DEL OPTIMISMO

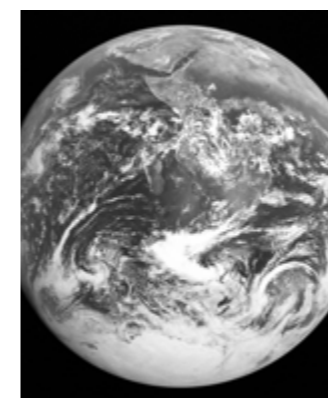
RUSOS MISERABLES

De todos los países encuestados, los rusos son los menos satisfechos con su nivel de vida y, de todos los países, son los menos probables de sentirse satisfechos con lo que han logrado en la vida [14% vs 56%, en Alemania, y 61%, en China].



LA PRESIÓN POR TENER ÉXITO

Es probable que la población en las naciones desarrolladas (especialmente, en Europa y Japón) sienta menos presión por tener éxito, en comparación con Rusia, India y China. ¿Qué implica esto para el dinamismo de sus economías?



LA GLOBALIZACIÓN DIVIDE AL MUNDO

En general, la mayoría considera que la globalización es positiva para su país, pero hay opiniones marcadamente variables. Los mercados de rápido crecimiento, como China, Indonesia e India, son los más entusiastas, mientras que los ciudadanos en las economías maduras están divididos: los que están próximos a la recesión, como Italia y Francia, son negativos, pero Gran Bretaña y Suecia son más positivos.



EL EQUILIBRIO TRABAJO-VIDA



En todo el mundo, todos están de acuerdo con que un buen equilibrio entre el trabajo y la vida es importante. Virtualmente, no hay diferencia entre el 88%, en Alemania, y el 81%, en China. Sin embargo, hay una clara división con respecto a la importancia del éxito en el trabajo: por un lado, brasileños, indios y mexicanos dicen que la realización proviene de una prominente posición en el trabajo, mientras, por otro lado, alemanes, japoneses, suecos y españoles están todos en desacuerdo. En efecto, solo en las economías emergentes la gente dice que está dispuesta a cambiar totalmente su forma de vivir para tener éxito.

4. LA BATALLA POR LA ATENCIÓN



LA BATALLA POR LA ATENCIÓN (UN GOLPE DE REALIDAD DIGITAL)



POR JON HARPER

Jefe de Oferta al Cliente, Ipsos Connect

A nivel mundial, está aumentando el tiempo que pasamos mirando los medios de comunicación, y simultáneamente se va fragmentando. Seis de cada diez personas, en las principales economías del mundo, dicen estar mirando pantallas constantemente. La cifra es incluso más alta entre los jóvenes de 16 a 24 años y los hogares de altos ingresos, y aún más alta en mercados como China [74%].

Como resultado, el gasto publicitario se está moviendo hacia donde la gente está pasando más tiempo: en la red. Solo en YouTube se cargan casi 400 horas de contenido cada minuto³⁴. En efecto, nuestra encuesta muestra que más de la mitad de las personas [55%], en todo el mundo, afirman usar dispositivos móviles a diario mientras ven televisión [la cifra es aún mayor entre las mujeres, las generaciones más jóvenes y los que tienen hijos].

Todo esto puede hacer que usted piense que el mejor canal para su gasto publicitario es el digital. En teoría, la publicidad digital está basada en datos y ofrece identificar con precisión a la persona adecuada, con el mensaje correcto, en el momento adecuado. Se pronostica que alrededor del 50% del dinero gastado en el canal digital será comprado mediante negociación programada automáticamente [programmatic trading] en el 2019³⁵ [cifra que se estima aumentará \$37 billones más de los \$14 billones que fue en el 2015]. ¿Será que esto seguramente tornará cada vez más atractivo el convincente propósito del canal digital de alcanzar al público objetivo de manera costo eficiente y en tiempo real? El problema es que los consumidores se sienten abrumados y a menudo recurren al bloqueo de anuncios y rompen el contacto.

Preguntas difíciles y expectativas más realistas

Nuestra última encuesta coincide con algunos cuestionamientos reales hechos por los marketers sobre la promesa digital. Ellos ahora cuestionan si es que el sueño digital representa la realidad digital. Como dice Mark Pritchard, Gerente de Marca de P&G: "Se acabaron los días de darle pase al canal digital. Es hora de crecer, es hora de actuar". Dado el hecho de que la publicidad digital tiene ahora 30 años de antigüedad [o al menos los banners publicitarios la tienen]³⁶, tal vez no sorprenda que se espere que el canal digital crezca.

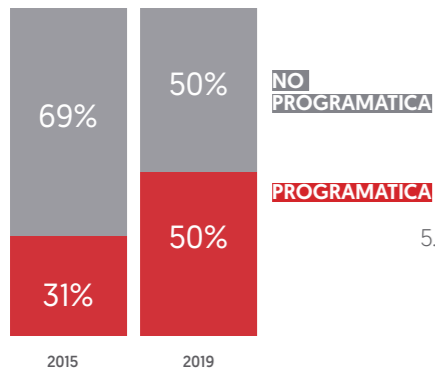
¿QUÉ MEDIOS ESTAMOS CONSUMIENDO?

	2016 vs 2011 cambio en minutos al día promedio de consumo de medios	2016 vs 2011 Diferencia en minutos al día de consumo de medios
PERIÓDICOS	-30%	-5.6%
REVISTAS	-43%	-4.7%
TELEVISIÓN	-6%	-10.8%
RADIO	-11%	-6.6%
CINE	-19%	-0.3%
AIRE LIBRE	-6%	-4.3%
INTERNET	105%	-62.8%
ESCRITORIO	-2%	-0.7%
MÓVIL	277%	-63.5%

Zenith Optimedia, Pronósticos de Consumo de Medios para el 2016

35%
DE LOS BRITÁNICOS
NO LES GUSTA
LOS ANUNCIOS
EN TELEVISIÓN
ON TV

PENETRACIÓN
PROGRAMÁTICA
GLOBAL



Fuente: eMarketer, 2016

Hay cinco áreas centrales que están impulsando la reevaluación del valor del canal digital.

1. Las preocupaciones por la visibilidad abundan y se centran en la aplicación de umbrales (es decir, cuánto tiempo alguien observó el anuncio) que son arbitrarios y aplicados de manera inconsistente. Por supuesto, esto se suma a la percibida proliferación del fraude publicitario, en el que los datos sobre el público objetivo resultaron ser muy engañosos.
2. Existe el deseo de un amplio "alcance" en oposición al targeting granular de públicos principales. A veces, parece que la gente está nostálgicamente recordando los días de cuatro o cinco canales en la televisión, y de un público más o menos cautivo. La televisión lineal es AÚN la forma mas común de ver television para la gente. El deseo del alcance se ve impulsado por el hecho de que para aumentar la venta de bienes de consumo de alta rotación, las marcas deben aumentar la penetración y hacer que los usuarios poco frecuentes compren el productomás seguido.
3. Otro factor en la reevaluación del valor del canal digital es la proliferación de mediciones conductuales utilizadas para optimizar y evaluar su eficacia. Por ejemplo, las tasas de clicks en los anuncios no tienen relación alguna con las ventas. No obstante, con tantas mediciones entre las cuales elegir, puede ser difícil para cualquiera [incluso los expertos] navegar a través de ellas.
4. También hay disminución de la eficacia creativa. Peter Field en *La venta barata de la creatividad* [Selling Creativity Short] usó datos de los *Premios a la Eficacia* de IPA y del *Gunn report* [un ranking de la creatividad publicitaria] para demostrar cómo la eficacia creativa se está debilitando. Esto parece deberse, en gran medida, al enfoque en los resultados a corto plazo y a la presión en los presupuestos. Curiosamente, las comunicaciones digitales tienden a hacer hincapié en estos dos factores. Lo que está claro es que existen dos demandas simultáneas: demanda por publicidad creativamente más efectiva, y demanda por publicidad más rápida y barata, dos demandas que a menudo están en conflicto. Tal vez, por lo mismo, no sea sorprendente que las personas muestren aversión a la publicidad en línea [en Reino Unido, al 52% no le gustan los anuncios en computadoras; al 55% no le gustan en móviles; al 46%, en tablets]. Pero no olvidemos que la publicidad en general no siempre es popular [al 35% de los británicos tampoco le gustan los anuncios en televisión]. En comparación, las cifras son igualmente negativas a nivel mundial: al 40% no le gustan en móviles; al 34%, en computadoras; al 33%, en tablets; y al 26%, en televisión. A nadie le disgusta tanto los anuncios en línea como a los suecos [al 56%, en computadoras; al 53%, en tablets; al 58%, en móviles].
5. Por último, existe también el postulado de que la publicidad digital, debido a una combinación de los otros cuatro factores, tiene en última instancia un menor retorno a la inversión en comparación a otros canales como la televisión [aunque dentro de eso hay un rango muy amplio]. A esto no ayuda el alto costo del video digital respecto a la televisión, ni el gran número de intermediarios en el proceso de compra programática, lo que resulta en una pérdida significativa del gasto publicitario.

Podríamos obtener un mejor ROI en el canal digital si escucháramos a las personas que lo están experimentando.

Al tomar algunos de estos factores y voltearlos de cabeza, podemos ver cómo el canal digital puede ser más eficaz. Es en la misma efectividad creativa donde la industria tiene mayor control. Como hemos visto, a la gente en general no le gusta la publicidad a través de ningún canal. En Reino Unido, los anuncios de cine son los únicos anuncios que son más gustados que no gustados [29% vs 25%]. Mundialmente, estos porcentajes no se entiende contra qué se están comparando. Tal vez sea que: Mundialmente, la gente también gusta más de lo que disgusta los anuncios en televisión [38% vs 26%], anuncios en medios impresos [32% vs. 18%], al aire libre [29% vs. 20%] y la radio [29% vs. 25%]. Esta es la razón por la cual las marcas necesitan una creatividad brillante para mover, inspirar o ayudar al público, para que este se detenga y le dedique tiempo durante su día.

Los anuncios en línea [móvil, computadora y tablet] los que gustan menos y existe una antipatía sin precedentes hacia determinados formatos digitales. De hecho, ningún formato digital es más gustado que no gustado, y muchos no gustan a más de dos tercios de la población, especialmente en países europeos, como Reino Unido, Suecia y Alemania. Los formatos más desagradables a nivel mundial son los videos que no se pueden saltar [unskippable videos, 69%], anuncios pop-up [67%], y textos o mensajes de las marcas [58%].

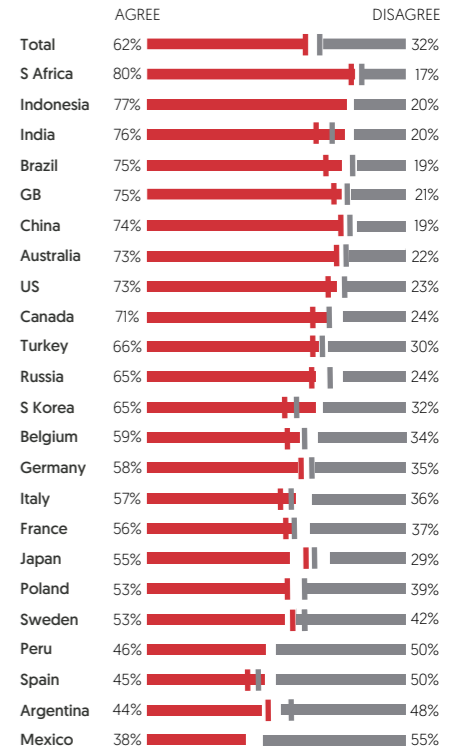
Muchos de estos formatos son disruptivos y no debería sorprendernos. ¿Por qué alguien apreciaría un anuncio que demora la experiencia que buscas, o que interrumpe su fluidez de una manera en que la televisión, la impresión, el afiche o el cine nunca lo han hecho? Por lo tanto, no es de extrañar que los consumidores se sientan tan abrumados que están empezando a encontrar formas de bloquear completamente los anuncios, como explicaremos al dorso.

Los mensajes coherentes, relevantes, claros y sencillos que provocan una respuesta emocional continuarán siendo efectivos, pero también tenemos que adaptarnos y optimizarnos al contexto digital.

Esto significa que tenemos que trabajar mejor y más duro cuando se trata de comunicaciones digitales. Tienen que adherirse todos los principios que se aplican en la creación de un gran trabajo creativo. Los mensajes coherentes, relevantes, claros, sencillos y que provocan una respuesta emocional continuarán siendo efectivos.

ACTITUDES HACIA LA TECNOLOGÍA

En estos tiempos estoy constantemente mirando pantallas



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

16-24

AÑOS DE EDAD

PARECEN SER

MENOS NEGATIVOS

SOBRE ANUNCIOS

EN LÍNEA

También tenemos que adaptarnos y optimizarnos al contexto digital aceptando que, en diferentes plataformas, hay solo algunos segundos para tener un impacto y a menudo sin sonido.

Sin embargo, optimizar el contexto es algo más que maximizar el impacto de la creatividad. Se trata de dar un paso atrás y pensar en la experiencia general. ¿La gente quiere muchos anuncios de mala calidad e irrelevantes bombardeando sus pantallas? ¿O menos anuncios, más relevantes y de mejor calidad que respeten que están buscando información o contenido entretenido, y que trabajan con en lugar de en contra de su contexto de receptividad? Tomemos una elección/decisión y actuemos para mejorar esta situación en la próxima encuesta. ¡Ciertamente no va a poder ser peor!

Hay esperanza, también, porque muchos se están haciendo estas preguntas y son las personas adecuadas: desde las plataformas a las agencias creativas, y hasta las propias marcas. No solo se están preguntando, sino que también están trabajando en soluciones. Si la gente todavía no siente que esto está mejorando, al menos la disparidad no es tan amplia y está a la par con la televisión [el 29% mundialmente dice que los anuncios de Internet están volviéndose menos entretenidos, frente a 28% que dice que son más entretenidos; en Reino Unido, 20% menos frente a 14% más]. Es más, las personas de 16 a 24 años son menos negativas (aunque aún más negativas que positivas) sobre todas las variedades de anuncios digitales. Por lo tanto, quizás algunas lecciones se están aprendiendo.

CREEMOS QUE PUEDE HACERSE REALIDAD

EL POTENCIAL DEL MARKETING DIGITAL

PARA CONSEGUIR MAYOR EFECTIVIDAD

PARA LAS MARCAS Y MEJORES EXPERIENCIAS

PARA LOS CONSUMIDORES.

LA OPINIÓN DE IPSOS

En Ipsos somos optimistas. A medida que la batalla por la atención se sigue librando, podemos ver señales de que los anunciantes y los comunicadores están aprendiendo y pueden adaptar todas las fortalezas de los canales, incluido el canal digital. A medida que aprendemos más acerca de cómo la gente responde y se involucra con las marcas en los medios digitales, y a medida que la tecnología se vuelve más inteligente, creemos que puede hacerse realidad el potencial del marketing digital para conseguir mayor efectividad para las marcas y mejores experiencias para los consumidores.

Todo esto es parte del proceso de crecimiento y el canal digital simplemente está encontrando su lugar y su papel en el ecosistema de los medios de comunicación. El canal digital tiene un papel único que desempeñar en el panteón de las alternativas publicitarias y sería tonto ignorar su poder, a pesar de todos los desafíos que recientemente ha tenido.

Jugar con sus fortalezas ofrece grandes beneficios para comunicadores y anunciantes. Si te importa el alcance, entonces, el canal digital puede hacer un gran trabajo para extenderlo entre públicos difíciles de encontrar como los hombres jóvenes. También, hay mucha evidencia de que las plataformas digitales están haciendo que la televisión sea más efectiva al proporcionar una variedad de oportunidades para activar una respuesta, a la par con los propósitos de construcción de marca de ese canal.³⁷

Todavía hay un papel para un medio que sobresalga en maximizar la conversión en el punto de compra. Tenemos que llegar a esas personas en los momentos que importan y pensar en la construcción de marca.

Conocemos los problemas, conocemos las oportunidades, sabemos qué es lo que funciona y también cómo evaluar si es exitoso... si los editores, los anunciantes y las agencias tomaran nota, entonces, el curso de la batalla por la atención se tornaría para mejor. ¡Y sí que lo necesita!

Para ponerse en contacto con Jon, por favor, envíe un correo electrónico a jon.harper@ipsos.com

TODO ESTO ES

PARTE DEL PROCESO

DE CRECIMIENTO Y EL

CANAL DIGITAL

SIMPLEMENTE ESTÁ

ENCONTRANDO SU

LUGAR Y SU PAPEL EN

EL ECOSISTEMA DE LOS

MEDIOS DE

COMUNICACIÓN

EN BREVE

EL SURGIMIENTO DE LOS BLOQUEADORES DE ANUNCIOS

POR LIAM RUSTED

Director Adjunto, Ipsos Connect

Con 93% de ciudadanos conectados a Internet todos los días a nivel mundial (más que el 72% que mira la televisión diariamente), la publicidad en línea se vuelve cada vez más importante para las marcas.

Pero, ¿cómo se sienten los consumidores frente a esto? La respuesta no es positiva. La mayoría de consumidores consideran que la publicidad en línea es una molestia – 82% a nivel mundial opina que interfiere con lo que intentan hacer y 83% cree que hace que las páginas web carguen más lento. Los británicos son los más fastidiados por la publicidad en línea (90%), mientras que solamente dos tercios de consumidores chinos y brasileros encuentran que la publicidad en línea sea un fastidio (66% y 68%, respectivamente). Sin embargo, la estadística más alarmante para los publicistas es que más de la mitad de los usuarios de Internet a nivel mundial afirman que bloquean la publicidad – ya sea utilizando programas que bloquean anuncios o simplemente cerrándolos manualmente. Esto es una

preocupación para la industria publicitaria, independientemente del hecho de que estas personas utilicen Bloqueadores de Anuncios, o simplemente cierren o ignoren los anuncios.

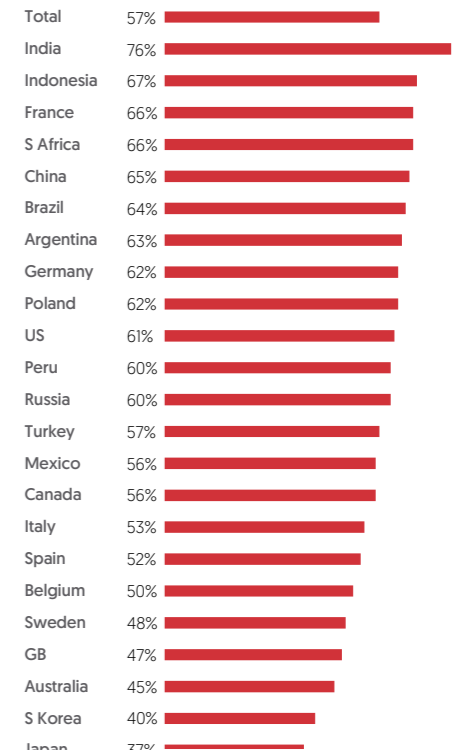
El bloqueo de anuncios es más común en países emergentes. India lidera con un 78% de personas que afirman utilizar bloqueadores de anuncios. Esto, quizás, se debe a la manera como los usuarios acceden al Internet –con smartphones en vez de computadoras. Usuarios de smartphones tienen mayores incentivos para bloquear anuncios, porque estos reducen la velocidad de carga de página (ya restringido por las conexiones de datos móviles locales), incrementan la cantidad de datos utilizados y ocupan espacio en la pantalla.

Reconoce el intercambio de valor – buen contenido con la cantidad y calidad correcta de anuncios serán tolerados.

Para contactarte con Liam, por favor, escribe a: liam.rusted@ipsos.com

EL USO DE BLOQUEADORES DE ANUNCIOS ES EXTENSO

% que afirma usar Bloqueadores de Anuncios



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

ATENCIÓN
A SIMPLE VISTA



**¿QUIÉNES ACEPTAN
RECOMENDACIONES
EN LINEA?**

Compradores indios, chinos, indonesios y brasileros son bastante más entusiastas sobre las recomendaciones basadas en su historial de compras que los británicos, franceses y alemanes – Esto implica un patrón común.

**DISONANCIA
SOBRE
TECNOLOGIA**

Mundialmente, las personas piensan que, a pesar de que la tecnología mejora la vida y no pueden imaginarse la vida sin ella, también los afecta negativamente de muchas maneras. Para muchos, la mayoría de sus conversaciones son en línea. 62% dice que pasa mucho tiempo mirando pantallas y 63% dice que las expectativas de sexo de los jóvenes son irrealistas.



**EL MUNDO ESTÁ UNIDO
FRENTE A LA
PUBLICIDAD EN LINEA**

A pesar de ser el rubro de mayor crecimiento dentro de los presupuestos publicitarios, hay señales fuertes de que los consumidores aún la resisten. La mayoría de personas dicen que los anuncios que reciben son fastidiosos, irrelevantes y una distracción. Los más detestados son los anuncios pop-up y los videos que no se pueden adelantar.



**DE ACUERDO A LOS CONSUMIDORES,
LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE
BANDA ANCHA Y SERVICIOS
PÚBLICOS TIENEN LA MAYOR BRECHA
ENTRE LO PROMETIDO Y LO
OFRECIDO**

5. LA BUSQUEDA DE SIMPLICIDAD Y CONTROL



¿AGOBIADOS POR LA VIDA? LO QUE LOS CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES NOS DICEN SOBRE CÓMO NAVEGAR LA VIDA MODERNA



POR FIONA MOSS
Directora, Ipsos Loyalty

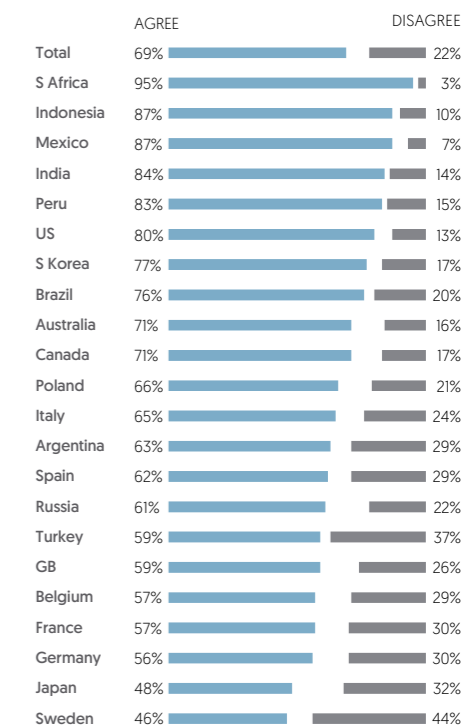
La encuesta de Tendencias Globales de este año es un recordatorio importante sobre la presión que ahora siente la humanidad. A pesar de que nuestros cerebros son el motor detrás de la evolución mundial, realmente hemos cambiado muy poco desde nuestros antepasados, los cavernícolas, diseñados para evaluar solamente lo indispensable de nuestro alrededor para nuestra supervivencia, e ignoramos terabytes de información que nos llegan diariamente desde múltiples fuentes. La cantidad de información y opciones pueden agobiarnos. Pero, ¿cómo exactamente se resuelve esta lucha?, ¿qué estamos haciendo para navegar por la tormenta del día a día?

Existe mucha evidencia de los retos de la vida moderna:

- La mayoría de personas sienten que el mundo avanza muy rápido: ocho personas de diez [79%] están de acuerdo con esto. A lo largo del mundo, esta cifra no baja del 60%.
- Ocho personas de diez opinan que existe tanta información contradictoria que es difícil saber en quién o en qué confiar.
- La mitad de personas [54%] afirman que están agobiadas por las decisiones que deben tomar en sus vidas [42% están en desacuerdo].

¿ A DÓNDE VAMOS POR CONSEJOS?

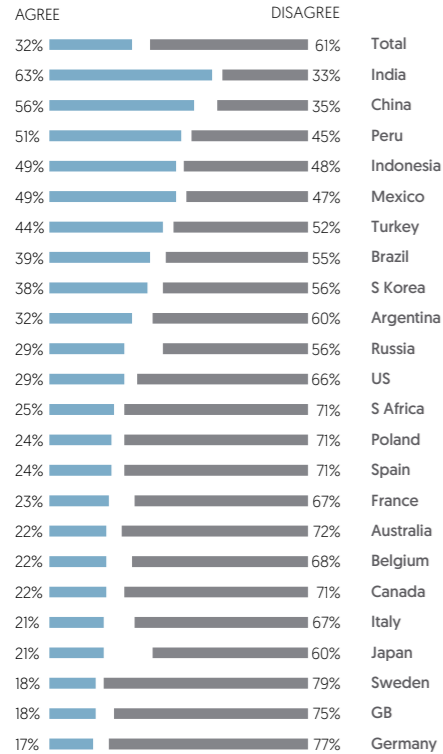
Hoy, se necesitan guías y mentores más que políticos



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

RENUNCIANDO A LA TOMA DE DECISIONES

Prefiero que una empresa o experto me elija opciones de productos y servicios en vez de yo mismo tomar la decisión



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

Nuestra respuesta es una lucha entre la autonomía y la búsqueda de orientación. Tres cuartos [76%] dicen que quieren más autonomía en sus vidas y depender cada vez menos de autoridades externas. Pero también 69% dicen que necesitamos

La tensión entre la autonomía y la búsqueda de orientación es clave para políticos y marcas

guías y mentores más de lo que necesitamos políticos [una visión que generalmente es más común en países en vías de desarrollo sobre países desarrollados]. Esta lucha entre autonomía y búsqueda de orientación es un área clave en la que políticos y marcas deben enfocarse. Hasta el momento, todo es muy existencial, pero esta lucha no está limitada a nuestra propia angustia interna. Interesantemente, también se manifiesta en nuestros comportamientos como consumidores –de una manera cada vez más evidente. Por ejemplo, en el informe del 2014, la mitad de las personas [49%] dijo que usualmente se sentían agobiadas con todas las opciones que tenían como consumidores. Ahora, en este informe, la cifra aumentó a tres de cada cinco personas [59%].

En respuesta sintomática a esta lucha entre autonomía y búsqueda de orientación, 32% de personas a nivel mundial prefieren que una empresa o experto elija las opciones de productos o servicios por ellos, en vez de tomar ellos mismos las decisiones, mientras que un 61% no está de acuerdo con ello.

Consumidores en mercados emergentes, donde las opciones de compra se están multiplicando rápidamente, tienden a ser más propensos que consumidores en mercados establecidos a preferir que una empresa o experto elija por ellos. Sin embargo, en todos los mercados, a pesar de que una mayoría prefiere tomar sus propias decisiones, existe un grupo que está dispuesto a ceder y a negociar su derecho de tomar decisiones, y, por supuesto, buenos negocios que cuidadosamente elijen qué ofrecerles.

72% de personas buscan opiniones en línea cuando no están seguras sobre sus decisiones de compra

Además, también se puede observar una nueva relación con información referente a decisiones de compra. Históricamente, la única información disponible para tomar decisiones de compra era la ofrecida en las tiendas, además de publicidad, guías físicas y experiencias anteriores. Las personas dependían de atajos mentales, como sus costumbres y sus preferencias de marcas, para guiar sus decisiones –esto aún sucede en ciertas categorías, como la del chocolate.

Pero, para otras compras, mucho ha cambiado. La búsqueda de información siempre ha sido parte del proceso de compra, pero ahora las aplicaciones (apps) han creado una abundancia de información, lo cual ha facilitado el proceso. 73% de personas buscan opiniones en línea cuando no están seguros sobre sus decisiones de compra, un incremento del 69% desde hace tres años. Más aún, 76% de personas ahora dicen que, si un producto tiene bastantes opiniones favorables, se animarían a probarlo –una visión compartida por todos los países, pero más destacada en mercados emergentes. Para compras que ameritan mayor investigación, el rol de la revisión paritaria ha incrementado en las decisiones de compra –a pesar de que a algunos aún no les tienen confianza.

Entonces, ¿qué nos dice este cambio en el comportamiento de los consumidores, en la toma de decisiones de compras, sobre cómo navegar la vida moderna? En principio, se destaca la necesidad de simplificar la vida encontrando nuevos atajos para tomar decisiones. Esto se resalta aún más por el hecho de que dos tercios de personas desean que su vida sea más simple. Tanto las marcas [o empresas] como el gobierno, pueden ayudar con esto.

En segundo lugar, manifestar la lucha entre la autonomía para la toma de decisiones, la confianza y la influencia de “el otro” demuestra lo difícil que es establecer estos atajos. ¿Cómo podemos tomar nuestras propias decisiones si no sabemos en qué fuentes de información confiar? ¿Cómo podemos seguir los consejos de otros si, nuevamente, no sabemos en quién confiar? Por ende, nos encontramos en un círculo vicioso que rápidamente nos puede agobiar.

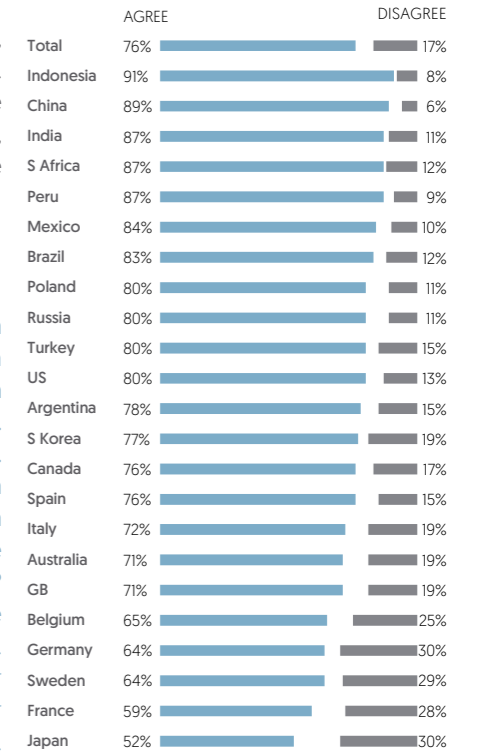
LA OPINIÓN DE IPSOS

Alrededor de todo el mundo, las personas están experimentando una lucha entre la autonomía y la orientación de expertos (e inexpertos). Nuevas tecnologías pueden servir como un apoyo a través de mecanismos de “favoritos”, algoritmos que hacen sugerencias en base a compras previas, y funciones que facilitan la toma de decisiones. Estas nos ayudan a preservar nuestra autonomía y eliminar un poco del “ruido”. Pero, de la misma manera, existe evidencia de que toda la información que nos rodea no siempre nos facilita vivir nuestras vidas. La propagación de opiniones falsas en línea y el aumento del fenómeno de “noticias falsas” proponen una pregunta interesante - ¿Llegaremos a un punto en que no confiaremos en ninguna fuente de información? ¿Qué pasaría si eso ocurre? Quizás es por esta razón que 83% de personas dicen que es esencial confiar a nuestro propio juicio/intuición a la hora de tomar decisiones. Para todos aquellos que trabajan en la industria de experiencia del consumidor o políticas gubernamentales, ahora más que nunca, es importante entender bien la combinación de influencias que nos llevan a tomar las decisiones finales. Mientras que la cantidad de influencias aumenta, es cada vez más importante entender el peso de cada influencia en las decisiones de los consumidores.

Para contactarse con Fiona, por favor, escribe a fiona.moss@ipsos.com

LAS OPINIONES DE OTROS SON IMPORTANTES PARA NOSOTROS

Si un producto o servicio tiene bastantes opiniones favorables, lo voy a probar



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

MARCAS EN LA ERA DE LA DESCONFIANZA



POR TARA BEARD-KNOWLAND
Jefa de Equipo, Ipsos Connect

Una de nuestras tendencias claves este año es La búsqueda de simplicidad y control - y es justamente aquí, en un mundo confuso y complejo, donde las marcas se mantienen vitales para los consumidores. 80% de personas a lo largo del mundo creen que “existe tanta información que se contradice que es difícil saber en quien confiar”. Las personas están agobiadas por las opciones –grandes y chicas – que enfrentan diariamente. A pesar del escepticismo hacia grandes empresas, 65% siente que “las marcas en las que confían son más importantes que nunca”. Las marcas aún se mantienen como atajos mentales útiles, que nos ayudan a navegar por la cantidad abrumadora de opciones disponibles.

Casi tres cuartos [73%] de las personas dicen que es más probable que confíen en un producto nuevo si es de una marca que ya conocen. Por encima de todo, consumidores ven productos y servicios de marca como garantía de una calidad constante [mundialmente en 50%] y fiabilidad [48%].

Por supuesto, antes del internet y la abundancia de canales, las marcas estaban más en control de su imagen y mensaje –nuestras impresiones de la marca venían de su mensaje cuidadosamente elaborado, literalmente, de sus productos de marca. El internet ha tenido un efecto democratizador, y ha causado que los consumidores cuestionen las marcas en todo momento. El aumento de la cantidad de fuentes contradictorias ha contribuido al fenómeno de la “post-verdad” – palabra del año del 2016 – en la que nadie es dueño de la verdad, y la presencia del “múltiples verdades” y “hechos alternativos” han agravado el cinismo hacia las organizaciones que atienden al público. En estos tiempos de incertidumbre, muchas veces, los “hechos” influyen menos en la formación de la opinión pública que apelaciones a las emociones y convicciones personales.^x

Por supuesto, especialistas de marketing conocen el valor de las emociones. En los últimos treinta años, se ha visto un cambio en la publicidad hacia mensajes que apelan a las emociones a costa de hechos. El cambio ha sido sutil: muchos anuncios aún se basan en ofertas tácticas y promesas de superioridad de características – “lavado más blanco”, “avanza más rápido”, “vivir mejor por menos”. Ahora bien, mientras apelaciones a lo racional tienen un impacto significativo en el corto plazo para el público, toda la evidencia concuerda con los descubrimientos de Binet & Field's, *The long & the short of it*⁴¹, que dice que construir conexiones es clave para un rendimiento a largo plazo, demostrado por marcas y campañas como John Lewis, Dove, Coca-Cola, Nike y Guinness.

EN LOS
ÚLTIMOS 30 AÑOS
SE HA VISTO UN
CAMBIO EN LA
PUBLICIDAD
HACIA MENSAJES
QUE APELAN
LAS EMOCIONES
A COSTA DE
HECHOS

71%

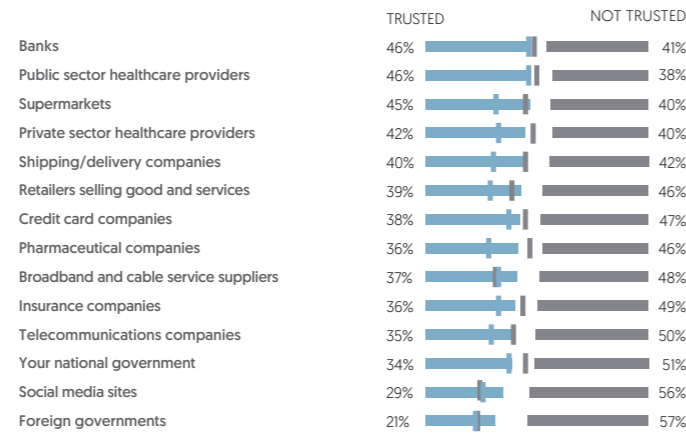
DICE QUE ESTÁ PREOCUPADO POR LA MANERA EN LA QUE EMPRESAS UTILIZAN LA INFORMACIÓN RECOPIADA SOBRE ELLOS EN LINEA

La confianza sostiene todo esto. Las marcas le prometen y aseguran a consumidores qué esperar de los productos y servicios que van a comprar. Puede ser una simple promesa de precios bajos en vez de calidad, pero debe ofrecer algo consecuente (incluso, si es innovación consecuente). Nuestra última data global muestra que la confianza en la marca es más importante en dos categorías: productos de alta inversión, como smartphones, carros y electrodomésticos, y aquellos productos que afectan el bienestar de las personas, como alimentos y productos de salud. Sin embargo, la confianza se puede destruir fácilmente —es esencial que empresas y marcas se aseguren que lo que prometen es exactamente lo que las personas reciben.

A pesar de que muchos críticos dicen que las marcas son más cuestionadas que nunca antes, en realidad, globalmente, la mayoría de consumidores dice que confía en que las empresas cumplirán sus promesas sobre los estándares de sus productos y servicios (57%). Existe aún mucho por mejorar, y varía mucho entre sectores, pero las empresas globales operan bajo estándares muy superiores hoy en día que en el pasado. Los consumidores también tienen expectativas cada vez

¿EN QUIÉN CONFIAMOS?

Hasta qué punto, si es que hay alguno, confías en que las siguientes instituciones utilizan tu información de manera correcta



Base: 17,180 adultos en 22 países (1,002 GB), en línea, 12 de setiembre al 11 de octubre 2016

más altas sobre cómo las empresas deben comportarse en la sociedad, tal y como lo menciona Marloes Klop en la sección anterior titulada *La crisis de las élites*.

En cuestión de los riesgos a la confianza pública, uno de los factores claves de la desconfianza es la forma en la cual las empresas utilizan datos personales, a raíz de las infracciones de seguridad por parte de organizaciones como TalkTalk, Pharmacy2U, Yahoo, Tesco Bank, Target y la NHS. El público está ansioso, dado que ahora es cuestión tiempo/suerte (escoger, no estoy muy segura de lo que se quiso decir) para que las empresas sean hackeadas, teniendo dato estos personales como nunca antes. Globalmente, casi tres cuartos de las personas (71%) dicen que están preocupados sobre la forma en la cual las empresas utilizan sus datos personales (Suecia es el menos preocupado, con 54%). En realidad, las personas están más preocupadas por cómo las empresas utilizan su información personal, que por lo que el gobierno hace con sus datos (66% preocupados globalmente, pero más alto en países emergentes como India y Brasil).

El público tiene dudas sobre ciertos sectores en particular. Si observamos el déficit de confianza en varios sectores (personas de acuerdo menos personas en desacuerdo), vemos que los sitios web de redes sociales son los menos confiables en el uso apropiado de datos personales (déficit de confianza de -24). Este déficit es particularmente grande en mercados europeos establecidos como España [-56], Alemania [-55], Francia [-47] y Gran Bretaña [-45].

Otros sectores con dificultades son telecomunicaciones [-15 déficit globalmente, y -29 en Gran Bretaña], y seguros [-13 globalmente, pero -33 en Gran Bretaña]. Por cierto, la falta de confianza no necesariamente detiene el uso de redes sociales y telecomunicaciones, pero puede limitar el tipo de información que las personas ingresan o comparten.

LA OPINIÓN DE IPSOS

A pesar de que las marcas aún reflejan calidad y fiabilidad para muchas personas, la confianza en empresas tiene un camino largo por recorrer.

Para ganarse y retener la confianza exitosamente, las marcas deben no solamente ser impecables en su oferta diaria, sino también deben serlo en los aspectos más allá de los bienes y servicios que proveen. La seguridad de datos debe ser impecable.

Las interacciones con el mundo deben ser constantes y hechas con integridad. Honestidad debe ser su lema —y esto significa que es mejor admitir que algo ha salido mal que dejarlo años sin abordar, o dejarlo aparecer antes en un periódico, blog o red social.

Para contactarte con Tara, por favor, escribe a tara.beard-knowland@ipsos.com

LAS PERSONAS ESTÁN MÁS PREOCUPADAS POR CÓMO LAS EMPRESAS UTILIZAN SU INFORMACIÓN PERSONAL QUE LO QUE EL GOBIERNO HACE CON SUS DATOS

EN BREVE

PAGOS POR TELÉFONOS MÓVIL DESPEGAN GLOBALMENTE

POR SURAYA RANDAWA

Jefa de Servicios Financieros, Ipsos Loyalty

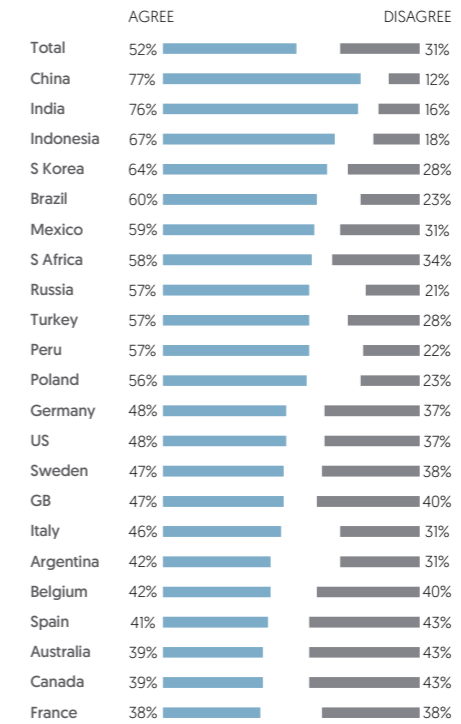
La mitad de personas en el mundo dice que no pueden vivir sin sus smartphones [54%].

Hoy en día, uno de cada cinco consumidores [20%] hace pagos digitales [en línea, apps, SMS] semanalmente con su smartphone, y dos de cada cinco [43%] lo hacen mensualmente. Consumidores en mercados emergentes son más propensos a pagar de esta forma que los consumidores de Europa occidental, debido a que la banca móvil está despegando y las poblaciones jóvenes están sobrepasando a los mercados establecidos en la adopción de esta tecnología.

Los proveedores de billeteras digitales [Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay, etc] han ganado su primera batalla –el conocimiento de los consumidores. Ahora, 52% de personas dicen que conocen los servicios de pagos móviles disponibles actualmente. Los proveedores únicamente necesitan educar más sobre la aceptación de estos métodos de pago –solamente 40% de las personas conocen las tiendas y negocios que aceptan pagos sin contacto vía smartphone.

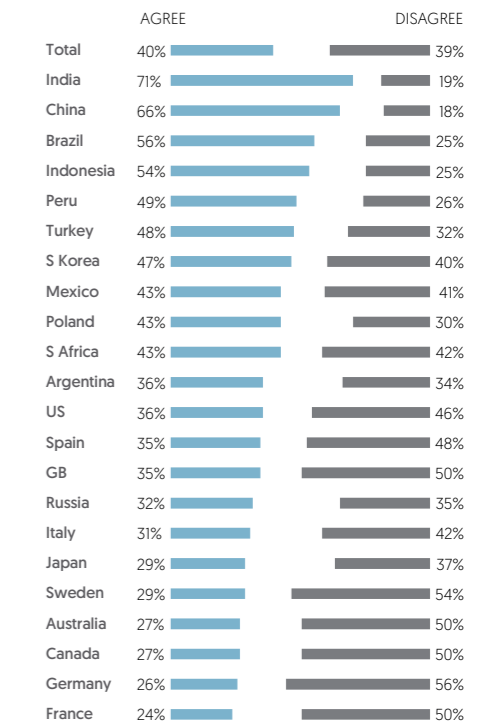
CONOCIMIENTO DE OPCIONES DE PAGO

Conozco los tipos de servicio de pagos móviles disponibles actualmente



TIENDAS QUE UTILIZAN PAGOS SIN CONTACTO

Conozco qué tiendas y negocios aceptan pagos sin contacto usando teléfonos móviles



Para contactarte con Suraya, por favor, escribe a: suraya.randawa@ipsos.com

Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016



EN BREVE

PERSONALIZACIÓN Y PRIVACIDAD

POR JIM NEEDELL

Director Ejecutivo, Ipsos Marketing

¿Estarías dispuesto a sacrificar un poco de tu privacidad para simplificar tu vida? Globalmente, 43% de personas dicen que están cómodas brindando su información a empresas a cambio de productos y servicios personalizados. Sin embargo, las personas están menos dispuestas cuando no tienen control sobre la información que las empresas reciben –solamente un tercio [33%] de personas están contentas con que las empresas utilicen su información, como ubicación o historial de búsqueda, que se proporcionan automáticamente cuando uno está en línea.

Los jóvenes [18 a 24 años de edad] son, naturalmente, más abiertos a brindar su información a cambio de productos y servicios personalizados [51% comparado con el promedio de 43%]. Pero inclusive ellos están cada vez más preocupados por cómo las empresas utilizan los datos personales que recopilan en línea –68% comparado con 60% hace tres años.

Su preocupación por cómo su propio gobierno utiliza sus datos ha incrementado aún más –un incremento de 9%, de 58% en el 2014 a 67% actualmente.

Sin embargo, dado que solamente 15% de las personas afirman leer todos los términos y condiciones antes de descargar un app, y que solo un 11% de las personas entre 16 y 24 años de edad lo hace, claramente, las preocupaciones no se están reflejando en un cambio de comportamiento. Ciertamente, este 15% es una sobre afirmación, considerando que demoró cuatro meses y más de 3000 descargas para que alguien gane el premio de \$1000 escondido en el Contrato de licencia de usuario final [“EULA”] de PC Pitstop.^x

Existe un estancamiento incómodo donde las personas están preocupadas, pero aún encuentran adictiva la conveniencia de apps y dispositivos como Amazon Echo.

Para contactarte con Jim, por favor, escribe a:
jim.needell@ipsos.com

LOS JÓVENES MÁS

DISPUESTOS A COMPARTIR

Estoy cómodo brindando mi información a empresas en el internet a cambio de productos y servicios personalizados - % de acuerdo

18-24 51%	25-34 47%	35-44 41%	45-59 38%	60-64 31%
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

43%

DE PERSONAS DICEN QUE
ESTÁN CÓMODAS
BRINDANDO SU
INFORMACIÓN A
EMPRESAS A CAMBIO DE
PRODUCTOS Y SERVICIOS
PERSONALIZADOS

LA BÚSQUEDA DE SIMPLICIDAD Y CONTROL A SIMPLE VISTA

LA SERENDIPIA IMPORTA

La mayoría de personas dicen que prefieren descubrir cosas por ellos mismos que recibir recomendaciones en línea. El reto para negocios en línea es la mejora continua de algoritmos para que las personas se sientan en control.



SUSÚRRALO, PERO EXISTE UN AUMENTO EN LA CONFIANZA DE LA SEGURIDAD EN LINEA



Comparado con el 2014, en la mayoría de países, más personas dicen que tienen confianza en la manera cómo las empresas utilizan sus datos en línea, aunque aún existen muchas preocupaciones. Una mayoría [apenas] dice que no le importa lo que ocurra con sus datos con tal de que se analicen de manera anónima y no se vinculen directamente con ellos. La resistencia a que empresas conozcan la ubicación e historial de búsqueda de uno sigue siendo fuerte, pero está disminuyendo.

EL DECLIVE DE LA PRIVACIDAD

Parte del deseo global por control y transparencia es un sentimiento de impotencia —dos tercios dicen que el Internet significa una pérdida inevitable de la privacidad.



MARCAS REDUCEN OPCIONES - Y ESO ES BUENO

La mayoría de personas están de acuerdo con que tener marcas en las que confían los ayuda cuando tienen más opciones que nunca. Consumidores en China, India, Indonesia y otros mercados emergentes son más entusiastas por comprar marcas de confianza que consumidores en Europa.



6. ¿UN MUNDO MÁS SALUDABLE?

SALUD – EMPODERADA E INFORMADA



POR LEANORA VOLPE

Ejecutiva de Investigación, Ipsos MORI Social Research Institute

La humanidad está más saludable que nunca – y más capaz que nunca de controlar y elegir sus tratamientos. La Organización Mundial de la Salud (World Health Organization) describe a la literatura de salud como el pilar de la promoción de la salud. Las personas están comenzando a aprovechar el incremento del acceso de información; averiguan sobre atención médica que cumpla con sus expectativas, con una mayoría internacional que dice que ellos preguntan por una segunda opinión si tienen dudas sobre el diagnóstico que les da su doctor [86%].

La importancia del estilo de vida se hace más evidente que nunca cuando se relaciona con la salud de uno –una mayoría a nivel global dice que lo más importante que puede hacer para su salud es comer bien [80%] – a pesar de que más personas que nunca están muriendo de condiciones relacionadas a la obesidad.

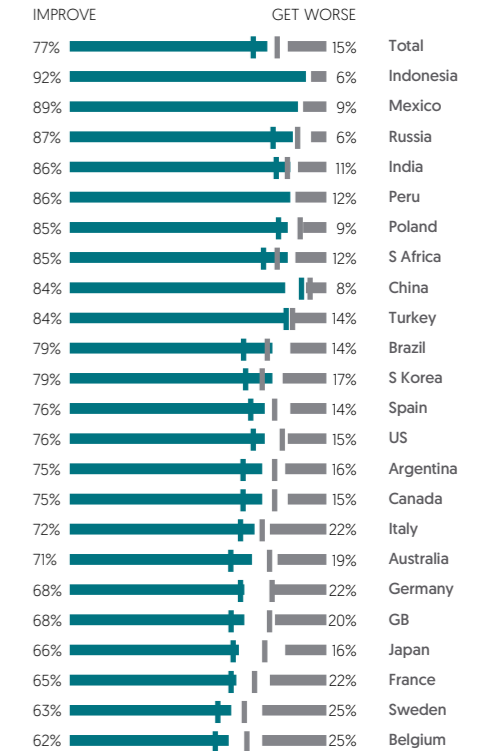
En un mundo donde se tiene acceso a más y más información, todavía existe un reto para utilizar esa información. El informe de Tendencias Globales resalta lo confundidas que están las personas – 80% dice que no saben en quién confiar.

La salud en nuestras manos

Existen resultados desiguales en cuanto a qué tan empoderada está la población mundial en cuestiones de su propia salud. Globalmente, más personas están buscando un mayor control en las decisiones sobre su salud [77%], y esto está fuertemente vinculado a la percepción de la calidad de la atención médica disponible; países con una opinión favorable sobre su atención médica son menos propensos a querer un mayor control sobre su salud. Por ejemplo, los belgas tienen una opinión muy favorable sobre su atención médica [70%] y son los menos propensos a querer mayor control [62%]; en Polonia, 11% de las personas dicen que su atención médica es buena, pero 85% quiere más control.

DESEO DE CONTROLAR DECISIONES DE SALUD

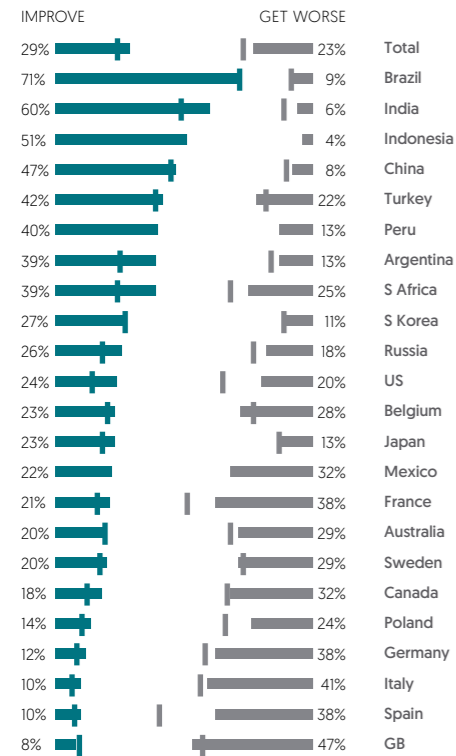
Me gustaría tener más control sobre las decisiones de mi salud



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

EXPECTATIVAS FUTURAS DE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN MÉDICA

¿En los siguientes años, esperas que la calidad de la atención médica que tú y tu familia reciben mejore, se mantenga igual o empeore?



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

Este patrón también es evidente en Gran Bretaña: su satisfacción con la atención médica es entre los más altos a nivel mundial, y esto se debe al nivel de confianza implícito en los doctores. Menos británicos quieren mayor control sobre sus opciones [68%] que el promedio global, y son menos propensos en decir que buscarían una segunda opinión si dudaran del diagnóstico de su doctor [81%]. Pero con el Ipsos MORI Issues Index mostrando los niveles más altos de preocupación con el NHS en más de una década, con 45% viéndolo como el principal problema que Gran Bretaña enfrenta en la actualidad, existen indicios de pesimismo –casi la mitad de personas espera que la calidad de la atención médica baje en los próximos años [47%], el porcentaje más alto a nivel global – sin embargo, los británicos son pasivos en comparación con otros países en cuestiones de su salud.

En general, como Simon Atkinson discute en *La brecha de optimismo [The optimism divide]*, existe una gran diferencia de opinión entre países en vías de desarrollo, como Brasil, India e Indonesia, y Europa en cuestiones de atención médica. ¿Empoderar a los pacientes es el sello de un buen servicio de atención médica, o las personas solo deberían tomar el control cuando no están satisfechas? Por ejemplo, solamente 16% de rusos califican su atención médica como buena, y menos del promedio [64%] dicen que seguir los consejos de un doctor es lo mejor. Si bien esto da la impresión que las personas están tomando responsabilidad de su salud cuando sus necesidades no están siendo atendidas, no es tan claro en países como Perú – otro país con niveles bajos de satisfacción con la atención médica – donde 83% piensa que seguir los consejos de los doctores es siempre la mejor opción.

¿El conocimiento es poder?

En este contexto, ¿qué significa mayor empoderamiento para países con diferentes puntos de vista sobre el rol que los individuos deben cumplir en su propia salud?

Las personas están cada vez más equipadas con información para gestionar su propia salud. Globalmente, una mayoría siente que puede encontrar la información indicada para tomar sus propias decisiones sobre su salud [65%]. Esto varía desde 43% [Japón] a 87% [Indonesia], y mientras más enteradas están las personas, más saludables se sienten – más del doble de personas en Indonesia [88%] que en Japón [40%] dicen que su salud es buena. Quizás esto no es sorprendente; esto se conecta con la afirmación de La Organización Mundial de la Salud, que resalta la importancia de la literatura de salud en relación a la promoción de la salud.

Pero para otros, quizás, la ignorancia es una bendición; globalmente, tres de cada cinco [61%] dicen que siempre buscan información sobre su salud, pero esto

se reduce a 34% en España, donde nueve de cada diez [87%] dicen que seguir los consejos de los doctores es lo mejor. En su artículo llamado *Salud interconectada*, Reena Sangar describe el “cambio sísmico” en la manera como las personas acceden a la información sobre su propia salud. Pero, a pesar de la carrera por “Grandes Datos”, y el crecimiento del mercado de dispositivos de salud interconectados, un poco más de una de cada diez personas [12%] actualmente utilizan dispositivos de salud –la misma cantidad que dice que ha utilizado uno anteriormente, pero ya no lo usa. En la actualidad, la complejidad de utilizar los dispositivos de vestir está disuadiendo a muchos que los experimentan, y el precio disuade a los que aún no los utilizan [27%].

Mirando hacia adelante

¿Que define un buen servicio de salud? ¿Es un servicio que empodera a los pacientes a participar en su propia salud, o es un servicio en el que se puede confiar que sepa lo mejor para los pacientes? En India, los ciudadanos interconectados de la encuesta tienen una alta satisfacción con la atención médica [69%] y, según ellos, una buena salud [78%] –pero a diferencia de países similares, su apetito por la información [79%] y el control [86%] se mantiene alto. El sistema de salud de Francia es considerado uno de los mejores del mundo, pero su población figura entre las más bajas en cuanto a acceso a información para ayudarlos a tomar decisiones saludables [48%].

A pesar de las evidencias que señalan el incremento en el control sobre su salud, las personas se mantienen ansiosas sobre el futuro; la mayoría dice que se preocupa más sobre su salud mientras va envejeciendo [75%]. En Japón, hay niveles más bajos que el promedio de condiciones a largo plazo, pero los japoneses consideran que su salud es entre las más pobres [40%], como se ha visto en el último estudio de Tendencias Globales. Los japoneses tampoco están satisfechos con su servicio de salud, pero, dado que su deseo de control sobre su salud está por debajo del promedio [66%], empoderarlos más quizás no sea la respuesta a sus preocupaciones – ellos en realidad están relativamente saludables.

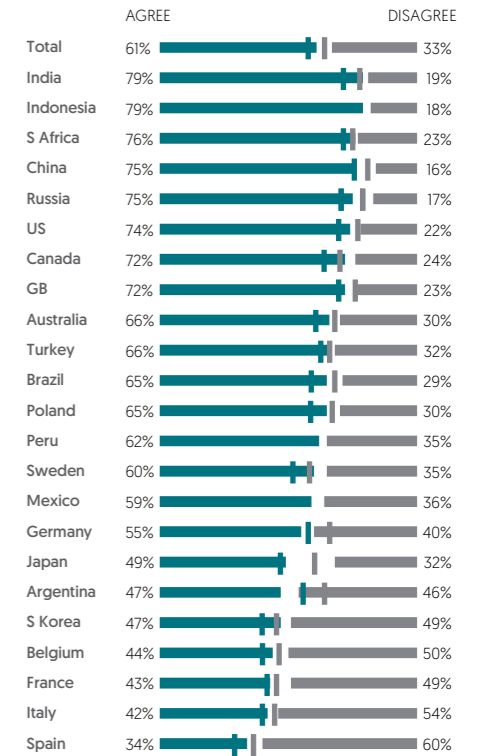
LA OPINIÓN DE IPSOS

Está claro que la forma en la que participamos en nuestra propia salud está cambiando, pero no existe una solución única y absoluta para todos. Existen claras diferencias culturales de cómo las poblaciones de diferentes países abordan su propia salud, y los servicios de salud locales deben aplicar distintas estrategias en el futuro para calmar inquietudes, y aprovechar el apetito por control e información sobre salud para cubrir las necesidades de sus poblaciones.

Para contactarte con Leonora, por favor, escribe a: leanora.volpe@ipsos.com

DESEO DE BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE SALUD

Siempre trato de buscar información sobre atención médica por mí mismo, en vez de depender de lo que mi doctor me dice.



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

¿Un Mundo Más Saludable?

EN BREVE

**SALUD INTERCONECTADA:
¿ESTÁS LISTO PARA LA REVOLUCIÓN?**

POR REENA SANGAR

Jefa de Digital y Salud Interconectada, Ipsos Healthcare

La salud y la atención médica están en la cúspide de un cambio sísmico. En menos de dos años, tu Fitbit puede ser reemplazado por un parche, como una calcomanía, que monitoreará tus métricas de salud.

Tu cirugía de medicina general puede estar conectada a una app de inteligencia artificial (IA), y solamente necesitarías ver a tu médico general si la respuesta no puede ser brindada por la app – la app tiene una precisión del 95%. Vas a poder hacer videollamadas a doctores de cualquier lado del mundo; diariamente, tu dispositivo casero activado por voz te dará consejos de salud personalizados y puede pedir tus medicinas recetadas con un comando de voz. Amazon Echo o Google Home pueden brindar una serie de servicios útiles –la habilidad para que cuidadores puedan “reportar” que tus seres queridos están bien, un “servicio de caídas” para los ancianos – todo basado en comandos de voz e IA.

Uno de cada diez británicos ya posee o utiliza un dispositivo de salud conectado [usable, apps de smart-phone, etc.].

Sin embargo, entre las personas conectadas al internet en China e India, el uso es aún mayor. Gracias al menor nivel de restricciones reglamentarias [por ahora], estos países están sobrepasando los mercados establecidos en la utilización de tecnología para la salud. En China, la app de atención médica Ping un Buen Doctor [Ping a Good Doctor] brinda consultas y tratamientos médicos, y les permite a los usuarios consultarles a médicos a través de textos, fotos y videos. Además, la app tiene artículos relacionados a atención médica, un foro de temas de atención médica, y una tienda en línea que vende productos médicos. La app proporciona 250 000 consultas diarias y tiene una base de usuarios de 77 millones.

Debido al incremento de presión por reducir costos en los servicios de atención médica, el futuro de la salud conectada puede llegar antes de lo que pensamos, tan solo por el incremento en la productividad.

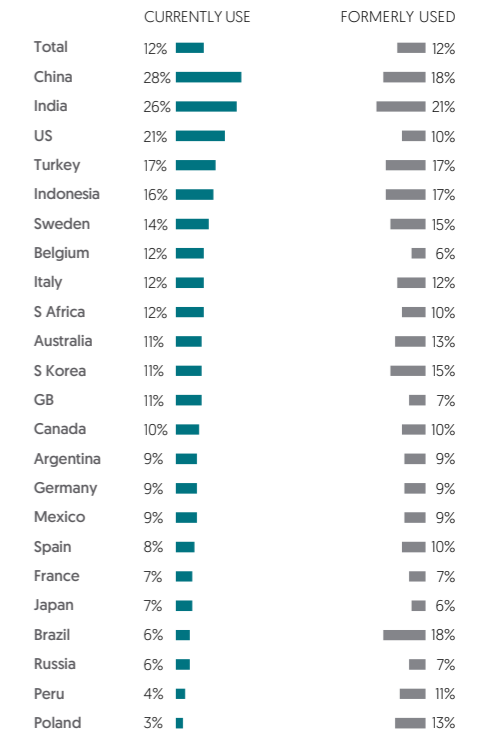
Para contactarte con Reena, por favor, escribe a: reena.sangar@ipsos.com

¿QUIÉN ESTÁ UTILIZANDO

UN DISPOSITIVO DE

SALUD INTERCONECTADO?

¿Actualmente, o en algún momento, has usado un dispositivo o herramienta de salud para controlar tu salud?



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

EN BREVE

DULCES DELIRIOS – LA IMPORTANCIA DE NUESTRAS PERCEPCIONES SOBRE EL CONSUMO DE AZÚCAR

POR HANNAH SHRIMPTON

Directora de Investigación, Ipsos MORI Social Research Institute

Todas las personas saben que comer bien es importante para una vida saludable - globalmente, 80% de las personas piensan que, de todas las cosas que pueden hacer para mantenerse saludables, comer bien es lo más importante.

En todos los países encuestados, a excepción de China, las personas creen que sus compatriotas comen más azúcar que el límite diario recomendado. Australia, Gran Bretaña y Sudáfrica encabezan esa lista, en donde creen que casi tres cuartos de las personas [72%] en su país comen mucha azúcar.

Mientras que las personas piensan que la gran mayoría come mucha azúcar, están menos propensas a considerarse parte de esa mayoría. En todos los países encuestados, la cantidad de personas que admitieron consumir más que el límite diario recomendado de 50g de azúcar fue menos que el porcentaje de la población que ellos mismos estimaban que sí lo hacían. En algunos países, la diferencia era considerable

– los franceses creen que 64% de las personas comen mucha azúcar, pero solamente 36% admiten hacerlo ellos mismos – ¡una diferencia de 28 puntos porcentuales! Los resultados de Indonesia, Gran Bretaña y Argentina no se quedaron por mucho.

¿Pero acaso importa que las personas piensen que el resto del país consume más azúcar que ellos? Sí. El trabajo de Robert Cialdini muestra que las personas están muy influenciadas por las normas sociales y, por lo tanto, lo que las personas piensan sobre lo que todos los demás hacen sí importa. Las personas son más propensas a tomarse una bebida azucarada si piensan que todos los demás lo hacen también, más aún si los demás están tomando una mayor cantidad.

Al igual que con las noticias falsas, la percepción es usualmente más importante que la realidad.

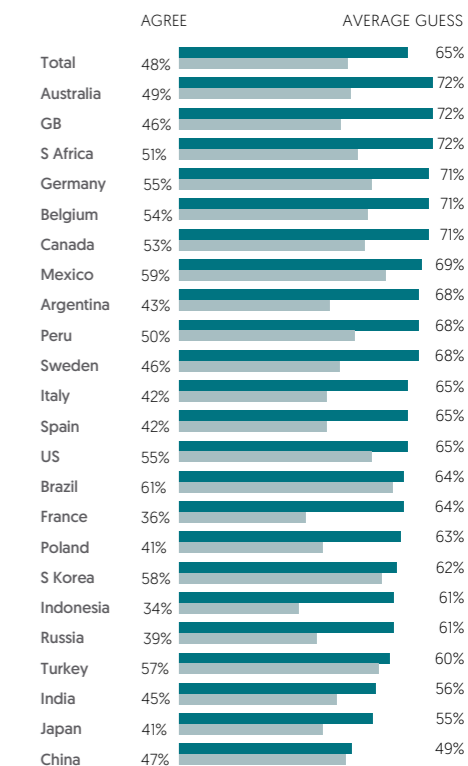
Para contactarte con Hannah, por favor, escribe a:

hannah.shrimpton@ipsos.com

ABUSO DE AZÚCAR

Porcentaje de personas en mi país que comen más azúcar que el límite diario recomendado (respuesta promedio)

Yo como más azúcar que el límite diario recomendado. [% de acuerdo]



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adultos de 23 países, en línea, 12 de septiembre al 11 de octubre, 2016

UN MUNDO MAS SALUDABLE

A SIMPLE VISTA

¿RECONOCEMOS NUESTRA PROPIA OBESIDAD?

A pesar del aumento de la obesidad global, cuando se les pregunta si están satisfechos o no con su peso, 44% de personas dicen que están satisfechas comparadas con 33% que dicen que no lo están. Los más satisfechos son los indonesios [75%] e indios [65%], y los menos satisfechos son los coreanos del sur [51%] y los japoneses [46%].



DIVIDIDO ENTRE LA AUTONOMÍA O EL IMPULSO

En muchos mercados, el público quiere que el gobierno intervenga para hacerlos sentirse más saludables, pero, en general, el mundo está dividido. Los EE.UU. se mantienen como el país menos entusiasta sobre la intervención del gobierno en las elecciones de estilo de vida.





7. TENSIONES GENERACIONALES

TENSIONES GENERACIONALES



POR MICHAEL CLEMENCE

Gerente de Investigación, Ipsos MORI Social Research Institute

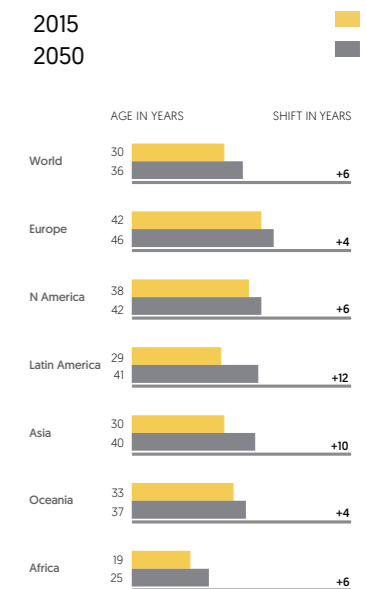
Que el mundo está envejeciendo es una certeza. La ONU estima que, en 2050, el promedio de edad del mundo alcanzará los 36 años. Puede no parecer mucho, pero las sociedades occidentales ya están observando un rápido incremento en el número de personas centenarias. En 2016, el Gobierno japonés sustituyó el regalo que otorga a los ciudadanos que cumplen cien años, una copa de sake de plata esterlina, por una igual pero solamente bañada en plata —las 32 mil personas elegibles para recibir el obsequio volvieron la tradición financieramente insostenible—⁴⁶.

Sin embargo, los retos más grandes afectarán a las economías emergentes, donde el cambio se sentirá con mayor fuerza —particularmente Asia y América Latina— y es allí donde los especialistas de marketing tendrán que hacer ajustes importantes. Con una población anciana cuyo tamaño está en aumento, se podría estar fijando el escenario para una lucha generacional entre ancianos y jóvenes, del tipo descrito por David Willetts en su libro *The Pinch*⁴⁷. Los supuestos combatientes son los millenials (también llamados Generación Y), nacidos entre 1980 y 1995 (que ahora tienen entre 22 y 37 años), y los llamados baby boomers, nacidos entre 1945 y 1965, y que ahora tienen entre 52 y 72 años.

Pero, ¿cuán acertada es esta interpretación? ¿La sociedad global se encuentra realmente fragmentada entre los jóvenes y los viejos sobre la base de sus percepciones y expectativas? o, para decirlo de forma más clara, ¿son los baby boomers hostiles hacia los millenials? y, finalmente, ¿los baby boomers son más o menos optimistas sobre las oportunidades de vida de los millenials?

¿Qué piensa la gente de los millenials? Están al corriente de las nuevas tecnologías [54%], son “materialistas” [45%] y “arrogantes” [33%] —al parecer, la antipatía generacional es real—. Y distintos países tienen distintos prejuicios: 38% de brasileños piensa que los millenials discriminan a los mayores (el doble del promedio global), los polacos los encasillan como “materialistas” [62%, versus un promedio de 45%], y los italianos consideran que son “arrogantes” [57% versus 27%] y “sobrepotejidos” [36% versus 19%].

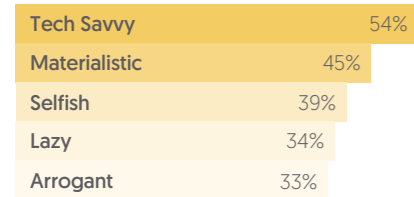
EDAD PROMEDIO POR REGIÓN



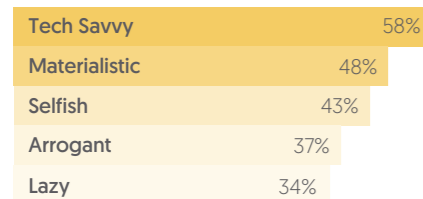
Ipsos Global Trends Survey, 18 180 adultos en 23 países, en línea, 12 set – 11 oct 2016

TÉRMINOS QUE APLICAN A LOS MILLENNIALS

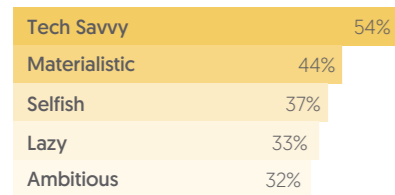
Global views of Millennials



Baby Boomers views of Millennials



Millennials views of their own generation



Uno podría esperar que los millenials sean más indulgentes consigo mismos, pero ¡los tres rasgos principales que ellos mismos se atribuyen son también “expertos en tecnología” (54%), “materialistas” (44%) y “egoístas” (37%)! El hecho de que estos resultados puedan leerse como una antología de memes sobre los millenials⁴⁸ es un indicio de que hay una desconexión entre los millenials “reales” y el estereotipo del millennial “hipster” —un hallazgo que hace eco de un estudio del Pew Research Center que encontró que la mayoría de los millenials se opone a que se les aplique la etiqueta de “millennial”—⁴⁹.

Estas críticas hacia los jóvenes contrastan con los tonos reverenciales que se emplean en todo el mundo para describir a los baby boomers, un grupo que la mayoría considera “respetuoso” (47%), “enfocado en el trabajo” (41%) y “orientado a la comunidad” (32%). Algunos países son particularmente elogiosos: el 49% de turcos considera que los baby boomers son tolerantes (versus 29% a nivel global) y un 56% de argentinos asume que tienen una buena formación educativa (versus 31% de promedio global). Subsisten, sin embargo, un par de trabas —por ejemplo, solo el 9% de los franceses considera que los baby boomers son éticos (versus 30% en general)—, pero queda claro quién ha ganado la batalla generacional de las relaciones públicas.

LAS CRÍTICAS HACIA LOS JÓVENES CONTRASTAN DE MANERA MARCADA CON LOS TONOS REVERENCIALES QUE SE USAN PARA DESCRIBIR A LOS BABY BOOMERS ALREDEDOR DEL MUNDO

¿Cuáles son las expectativas de los millenials?

“El optimismo de los jóvenes” ha sido una verdad de perogrullo de la investigación social. Sin embargo, nuestros datos sugieren que en algunos contextos este axioma está siendo puesto a prueba. A escala global: al considerar las perspectivas para “la juventud de hoy” (es decir, ellos mismos), el 43% de millenials cree que ellos disfrutarán una mejor vida que sus padres. Esto se compara favorablemente con el 34% como puntaje promedio, y además ha subido nueve puntos porcentuales desde 2014.

Pero esta cifra global esconde una brecha en optimismo entre regiones geográficas. Los millenials en economías desarrolladas son, por lo general, mucho más pesimistas que sus contrapartes en las economías emergentes —de hecho, los millenials en Occidente son apenas más optimistas que las generaciones mayores, solo dos puntos porcentuales más que los baby boomers. A diferencia, los millenials en economías emergentes son mucho más optimistas sobre sus perspectivas, pero este entusiasmo es en realidad compartido por todas las generaciones. Por lo tanto, cuando se habla de optimismo, dónde vives importa mucho más que la generación a la que perteneces.

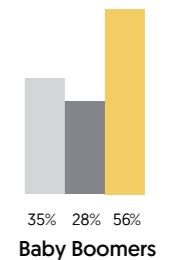
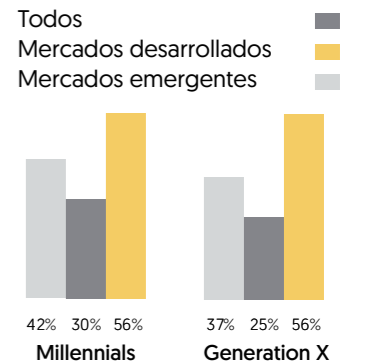
Esta diferencia entre economías emergentes y desarrolladas persiste en una diversidad de temas. En casi todas partes encontramos que los millenials de mercados emergentes son mucho más optimistas que sus pares en mercados desarrollados. Sus perspectivas coinciden solo en dos temas, mientras que en otros cinco las diferencias son abismales —casi treinta puntos porcentuales—. Además, las diferencias se dan justamente en los aspectos más importantes: tener un trabajo seguro; poder vivir cómodamente al jubilarse; poder tener casa propia; tener suficiente dinero para vivir bien; y tener una carrera exitosa (en todos estos casos, los jóvenes estadounidenses y europeos son notablemente más pesimistas).

Sin duda, en términos absolutos, los millenials en Occidente disfrutan de mucha mayor seguridad y comodidades que el mismo grupo en mercados emergentes. Parte de la diferencia, entonces, podría deberse a la metodología de las encuestas —los paneles online que utilizamos son bastante representativos en Occidente, pero nuestros encuestados en mercados emergentes son más pudientes, urbanos y tienen más acceso a internet que el promedio—. Sin embargo, sospechamos que las grandes diferencias que observamos entre mercados emergentes y desarrollados son el resultado de la desaceleración del crecimiento y los niveles de vida en economías occidentales, comparado a las espectaculares mejoras experimentadas en pocas décadas en países como China.

Con el tiempo, conforme el crecimiento en los países emergentes disminuya a los niveles de los países occidentales, puede que veamos que las diferencias se reduzcan. Pero, por ahora, la mayor diferencia no es generacional, sino geográfica.

OPTIMISMO SOBRE EL FUTURO

¿En qué medida piensa que los jóvenes de hoy habrán tenido una mejor o peor vida que la generación de sus padres, o piensa que será más o menos igual? — % mejor



Ipsos Global Trends Survey, 18 180 adultos en 23 países, en línea, 12 de septiembre - 11 de octubre, 2016

Ipsos Global Trends Survey, 18 180 adultos en 23 países, en línea, 12 set - 11 oct 2016

**ES UN ERROR
PENSAS QUE LAS
GENERACIONES
SON MONOLÍTICAS
CON RESPECTO A
SUS ACTITUDES**

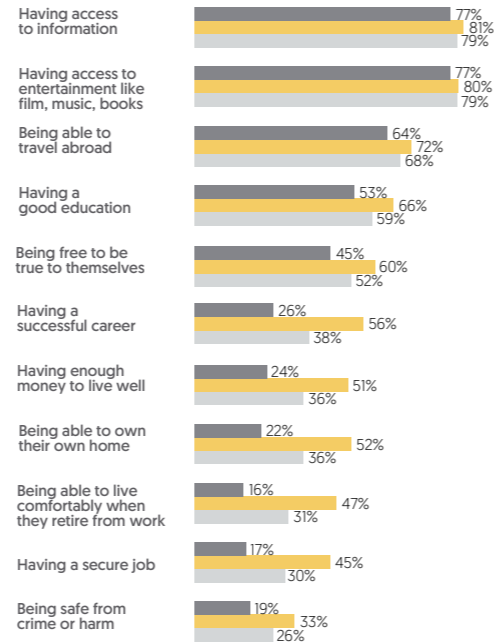
Una de las implicancias de esto, tanto para los gobiernos como para los especialistas en marketing, es que es un error pensar que las generaciones son monolíticas con respecto a sus actitudes. El contexto es lo primordial; toda campaña deberá tomar en cuenta las condiciones locales, especialmente las grandes diferencias en los niveles de optimismo que existen entre los mercados emergentes y desarrollados. Convendría que cualquier anuncio que haga referencia a los "millennials" tome en cuenta que el término tiene connotaciones negativas para gran parte de la sociedad.

Para entender la verdadera mentalidad de los millennials, deben distinguirse las características que son (y siempre han sido) atribuidas a los jóvenes —por ejemplo, mayor optimismo y confianza— de aquellas que son específicas a este grupo en la actualidad. Esto requiere hacer un análisis cuidadoso de datos de largo plazo, pero una vez que las características específicas de los millennials sean descubiertas, se abrirá una ventana a lo que ellos posiblemente podrían pensar, desear y hacer en el futuro.

**OPTIMISMO
GENERACIONAL**

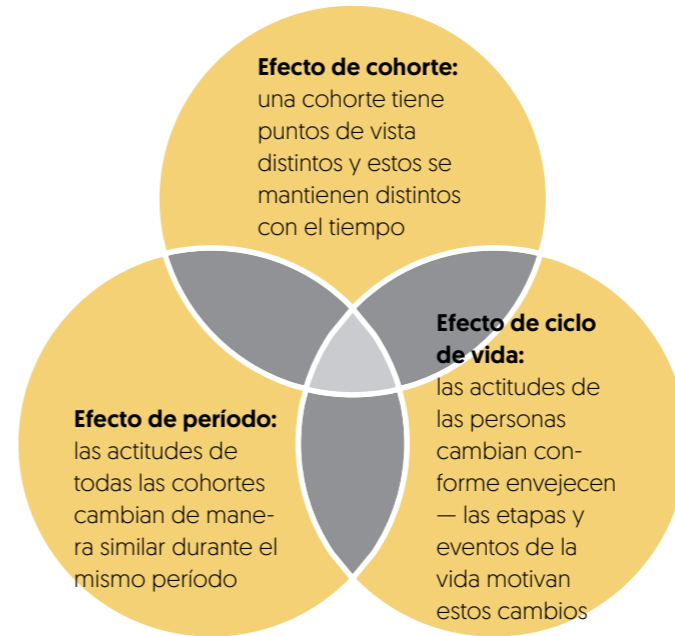
De las siguientes opciones, ¿cuáles cree que serán mejores o peores para los jóvenes de hoy en día en comparación a sus padres?

Millennials – mercados desarrollados
Millennials – mercados emergentes
Millennials – todos



Ipsos Global Trends Survey, 18 180 adultos en 23 países, en línea, 12 de septiembre - 11 de octubre, 2016

**LAS CARACTERÍSTICAS DE
LOS MILLENIALS TIENEN
TRES FACTORES CLAVE:**



LA OPINIÓN DE IPSOS

En última instancia, nuestros datos muestran dos conclusiones distintas:

1. La antipatía hacia los millennials es real, pero es compartida por la sociedad en conjunto (incluso por los mismos millennials), más que ser una particularidad de los baby boomers. Este hallazgo plantea interrogantes sobre la medida en que la gente joven se identifica con la etiqueta de millennial, especialmente en mercados emergentes donde el contexto cultural es muy diferente.
2. En segundo lugar, en el tema de las expectativas vemos el predominio de la geografía sobre las generaciones. En los mercados emergentes, el entusiasmo sobre las oportunidades de vida de los jóvenes va más allá de un simple optimismo juvenil, mientras que los ciudadanos de economías emergentes de todas las edades son más pesimistas, debido al contexto de menor crecimiento desde la crisis de 2008 —o incluso desde antes—.
- 3.
4. En términos más amplios, el uso de términos generacionales para explicar el comportamiento de los millennials debe ser tomado con pinzas. No se trata simplemente de que los estereotipos comunes sean falsos —los millennials sí son diferentes en algunos aspectos—. Sin embargo, las diferencias entre generaciones son más sutiles de lo que se piensa comúnmente.

Para contactar a Michael, puede escribirle un correo a michael.clemence@ipsos.com

EN SÍNTESIS

¿LA TECNOLOGÍA NOS MATARÁ A TODOS?

POR HANNAH MILLARD

Jefa de Media Relations, Ipsos MORI

“La mayoría de las amenazas que enfrentamos provienen del progreso que hemos logrado en ciencia y tecnología. No vamos a dejar de progresar, ni revertir el progreso, así que tenemos que identificar los peligros y controlarlos. Soy optimista y creo que podemos lograrlo.” – Stephen Hawking, 2016

Hoy en día, la mitad de las personas en el mundo teme que el progreso tecnológico está destruyendo nuestras vidas. ¿Esto puede deberse a una falta de conocimiento, tal vez al miedo a lo desconocido? Puede que sí, ya que en los mercados desarrollados la preocupación es menor, en un nivel de 45%, comparado a un 58% en mercados emergentes.

Pero hay algo más importante en juego, y es la creciente preocupación entre las generaciones más jóvenes, aquellas que han tenido mayor acceso a la tecnología y todo lo que esta involucra. En 2014, 37% de los encuestados a nivel global de la Generación Z respondieron que la tecnología es destructi-

va. Sin embargo, solo tres años después, esta cifra ha subido 13 puntos porcentuales hasta alcanzar el 50%, comparado a un incremento de siete puntos porcentuales para los baby boomers, nueve puntos porcentuales para los miembros de la Generación X y 11 puntos porcentuales para los millenials.

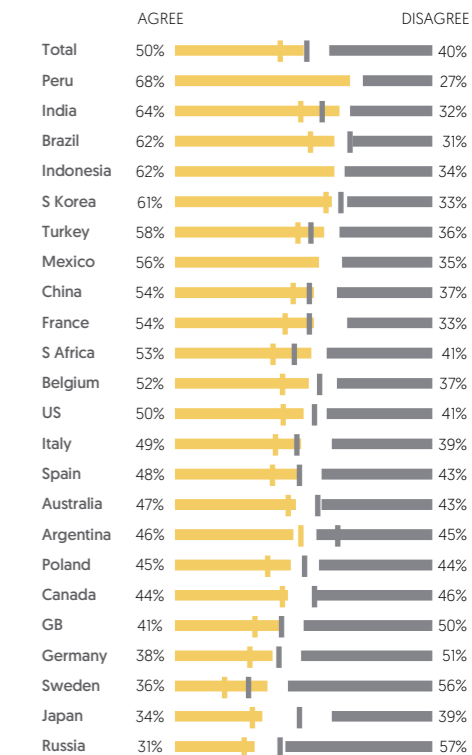
Con la creciente toma de conciencia sobre el ciber-bullying, la difamación y el porno vengativo, parece que las generaciones más jóvenes son plenamente conscientes, quizás porque lo han experimentado de primera mano, del poder destructivo de la tecnología.

Para contactar a Hannah, puedes escribirle un correo a: hannah.millard@ipsos.com

EL TEMOR

A LA TECNOLOGÍA

Tengo temor de que la tecnología está destruyendo nuestras vidas



Ipsos Global Trends Survey, 18,180 adults across 23 countries, online, 12 Sep – 11 Oct 2016

TENSIONES GENERACIONALES

EN RESUMEN



¿UN MUNDO MEJOR QUE EL DE NUESTROS PADRES?

En general, la mayoría de gente piensa que va a tener una mejor vida que sus padres —pero son las personas en mercados emergentes quienes lo piensan con mayor firmeza—. En Francia y Bélgica, la mayoría está en desacuerdo.



OPINIONES DIVIDIDAS SOBRE LA JUVENTUD

Mientras que la gente en los mercados emergentes es optimista sobre el futuro de los jóvenes, en las economías avanzadas las opiniones son completamente distintas —las naciones de Europa Occidental como el Reino Unido, Francia y España son las más pesimistas del planeta—.

TODOS SON HOSTILES HACIA LOS MILLENNIALS – INCLUSO LOS MILLENNIALS



8. LA INCERTIDUMBRE ES LA NUEVA NORMALIDAD



NO HAY RESPUESTAS FÁCILES: LA INTERTIDUMBRE POLÍTICA EN UN MUNDO CONVULSIONADO



POR GIDEON SKINNER
Jefe de Política, Ipsos MORI Social Research Institute

Una de las tendencias más claras de la Encuesta de Tendencias Globales de Ipsos es una sensación de extravío con respecto al pasado, descontento con el presente y ansiedad sobre el futuro. Sin embargo, cuando se trata de cómo deben responder los gobiernos o las marcas a este fenómeno, parece que la incertidumbre genera más incertidumbre —los ciudadanos no están ofreciendo ninguna respuesta o fórmula mágica sobre qué es lo que los podría llevar a estar satisfechos con los que están al mando en el gobierno—.

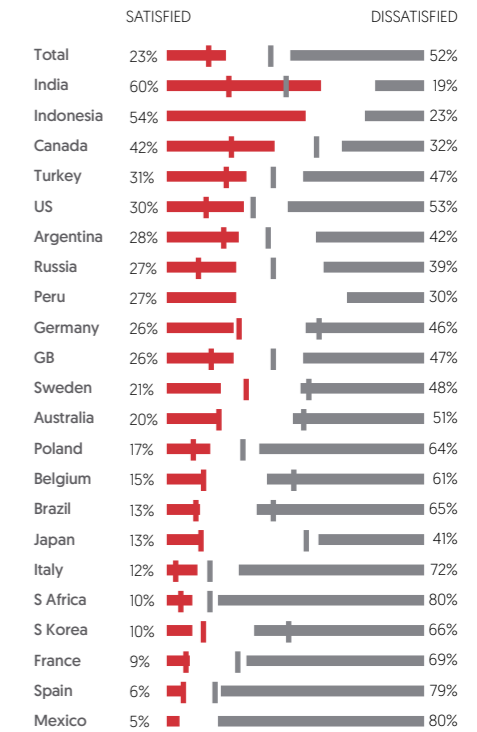
Para comenzar, está claro que muchas personas en el mundo ven a su gobierno como una institución lejana para la que no tienen mucho tiempo. En promedio, la mitad de los 22 países en el estudio dicen estar insatisfechos con su gobierno, y solo en tres de ellos — India, Indonesia y Canadá— los partidarios superan a los detractores. En dos de ellos (India y Canadá), hemos visto mejoras sustanciales desde la última encuesta, que se realizó antes de las elecciones en esos países. Por ello, las mejoras probablemente representan el impacto de los cambios de gobierno en estos países (y mientras que la aprobación del primer ministro Modi se mantiene sólida, la luna de miel de Justin Trudeau con los canadienses parece estar llegando a su fin).

De los países al fondo de la lista, destacan seis: Sudáfrica, Corea del Sur, México, y tres países europeos, Francia, Italia y España. Esto concuerda con hallazgos previos y es un resultado que genera poca sorpresa dados los altos niveles de descontento público en esos países, especialmente desde la crisis financiera de 2008. Así lo demuestran los bajos niveles de aprobación del presidente Hollande, el hecho de que el primer ministro Renzi haya perdido el referendo en Italia, y los diversos escándalos en Sudáfrica, México y especialmente en Francia.

Este descontento a nivel nacional ocurre a pesar de que la mayoría de gente está relativamente contenta con su localidad [62% en promedio], lo que sugiere que hay una percepción de que los gobiernos nacionales tienen poco que ver con la vida diaria de las personas en sus localidades. La brecha es más notoria entre los ciudadanos mayores, quienes son los más positivos acerca de sus localidades, pero los más negativos sobre sus gobiernos nacionales.

LA MITAD DEL MUNDO ESTÁ INSATISFECHA CON SU GOBIERNO

En general, ¿cuán satisfecho o insatisfecho está con la manera en que el Gobierno está conduciendo el país?



Ipsos Global Trends Survey, 17 180 adultos en 22 países, en línea, 12 de septiembre - 11 de octubre, 2016

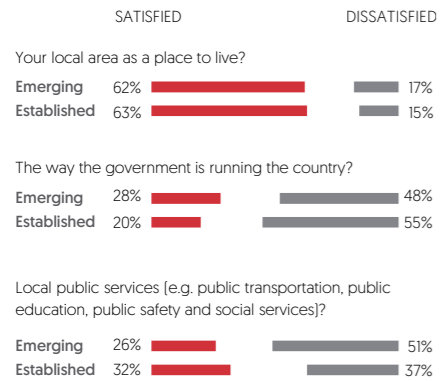
LOS MERCADOS EMERGENTES ESTÁN MÁS CONTENTOS CON SUS GOBIERNOS, PERO MÁS INSATISFECHOS CON LOS SERVICIOS PÚBLICOS, QUE LOS MERCADOS DESARROLLADOS

El descontento hacia el gobierno es similar a las opiniones sobre los servicios públicos locales (con los que, en promedio, solo el 30% está satisfecho), lo que sugiere que quizás los gobiernos estén siendo responsabilizados cada vez más por estos servicios, aunque nuevamente la correspondencia no sea perfecta. Cuando comparamos mercados emergentes y desarrollados, por ejemplo, no hay diferencias entre las opiniones hacia las condiciones locales, pero, mientras que los mercados emergentes tienden a estar más contentos con sus gobiernos, los mercados desarrollados están más satisfechos con la calidad de sus servicios públicos.

¿Qué es lo que está impulsando este descontento con los gobiernos de nuestros países? El "populismo" fue la palabra de moda en 2016 para tratar de explicar el éxito de Trump, El Brexit, el ascenso de Le Pen, el referendo en Italia y así sucesivamente. De hecho, se convirtió en una suerte de cliché, y nuestros datos sugieren que, si bien el descontento es frecuente, los factores que están detrás son varios y de distinto tipo. Muchos son de larga data o percepciones generalizadas, antes que el cambio brusco que supone el término "populismo", la palabra de moda en los medios. Eso no quiere decir, sin embargo, que se deba ignorar a la opinión pública, sino simplemente que no se puede reducir a un simple eslogan. Entonces, ¿qué es lo que muestran nuestros datos?

Para comenzar con las buenas noticias, la mayoría de la gente aún cree en la democracia (72% en promedio) y, en 18 de los 22 países, al menos dos de cada tres personas piensan que es la forma de gobierno ideal (sin embargo, ¡en Rusia la cifra es menor al 50%!]. Pero quizás las buenas noticias lleguen solo hasta allí, ya que resulta claro que mucha gente en muchos países se siente defraudada y abandonada por el sistema actual.

No hay diferencia en las opiniones sobre la localidad



Ipsos Global Trends Survey, 17 180 adultos en 22 países, en línea, 12 de set - 11 de oct, 2016

Consideremos algunas de las actitudes que son generalmente asociadas con los llamados movimientos "populistas" para ver cómo les va (y recuerden que esta es una muestra online que no incluye a los grupos de mayor edad en cada país):

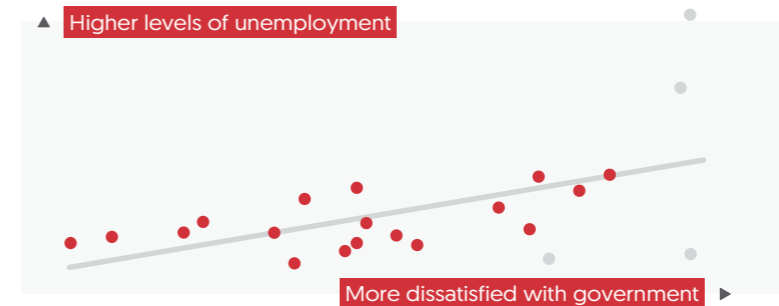
- ¿Sentimientos anti-inmigración? ¡Sí! En promedio, el 55% piensa que hay demasiados inmigrantes en su país, y el 64% opina que las posturas hacia los inmigrantes se están endureciendo.
- ¿Sientes que tus problemas están siendo ignorados? ¡Sí! En promedio, el 71% piensa que no son una prioridad para su gobierno. ¿Cree, más bien, que la economía está amañada para favorecer a los ricos y los poderosos? ¡También sí! El 76% está de acuerdo.
- ¿Quiere un líder fuerte para reemplazar al gobierno elegido, quizás también una revolución? ¡Sí! El 58% quiere un líder fuerte y el 47% en promedio piensa que se necesita una revolución.
- ¿Siente que ha sido dejado de lado por los cambios en la sociedad? ¡Sí! El 59% no se identifica con la condición actual de su país y el 50% desea que su país regrese a ser lo que era antes [esta cifra está en aumento en países como Francia, Bélgica, Brasil, India, Alemania y Suecia].

- ¿Le da miedo el mundo? ¡Sí! El 82% cree que el mundo se está convirtiendo en un lugar más peligroso, una cifra más alta que en 2014. El 57% se siente más vulnerable frente al crimen en comparación a sus padres.
- ¿Autoritarismo latente? ¡Sí! En promedio, el 61% apoya la pena de muerte —que, además, está relacionado al apoyo al Brexit [aunque, para ser justos, deberíamos señalar que la mayoría también apoya los derechos de las mujeres y los gays]—.
- ¿Inseguridad económica? ¡Sí! Comparado a sus padres, el 54% cree que tiene menos posibilidades de tener un trabajo estable, y el 53% que tendrá menos probabilidad de vivir cómodamente tras jubilarse..

Queda claro que hay pruebas convincentes del descontento alrededor del mundo, pero, como lo resalta la lista anterior, no es posible atribuirlo a una sola causa. Y, desafortunadamente, no hay una respuesta sencilla a la pregunta de cómo deben responder los gobiernos.

Si comparamos los niveles de aprobación de los gobiernos con indicadores económicos como el PBI, la inflación y el desempleo es difícil encontrar patrones claros⁵⁰. Primero, veamos cuáles son los indicadores que parecen hacer poca diferencia en la aprobación de los gobiernos: niveles absolutos de PBI (en lo que parece ser una versión de la paradoja de Easterlin⁵¹, pues, mientras que las personas de mayores ingresos reportan sentirse el doble de satisfechas con sus gobiernos que las personas de bajos ingresos, esto no aplica a nivel de países), inflación y desigualdad. Aunque a primera vista sí parece haber una relación entre la aprobación del gobierno y la tasa de crecimiento —o disminución— del PBI [es decir, los países de mayor crecimiento son más felices que aquellos con economías estancadas], esto se debe más que nada al efecto de un caso atípico, India —si lo quitamos, el efecto es mucho más débil—. Y simplemente gastar más dinero tampoco parece funcionar. Más bien, lo contrario: hay una correlación negativa entre el nivel de gasto público como porcentaje del PBI y los niveles de aprobación del gobierno.

EL DESCONTENTO HACIA EL GOBIERNO SUBE JUNTO CON EL DESEMPLEO



64% PIENSA QUE LAS ACTITUDES PÚBLICAS HACIA LOS INMIGRANTES SE ESTÁN ENDURECIENDO

LAS PERSONAS MÁS ADINERADAS ESTÁN EL DOBLE DE SATISFECHAS CON SUS GOBIERNOS QUE AQUELLAS DE INGRESOS MÁS BAJOS

LAS PERSONAS QUE VIVEN EN LAS GRANDES CIUDADES SON MÁS PROPENSAS A PRIORIZAR EL BIENESTAR QUE LAS QUE VIVEN EN LOS SUBURBIOS

Si hay un indicador económico que sobresale por estar relacionado con el descontento hacia el gobierno —la tasa de desempleo—, pero, por lo demás, cosa que quizás no es de extrañar, hay una relación mucho más clara con otras medidas de percepción, especialmente los niveles de aprobación del desempeño económico del país y los niveles de confianza hacia el futuro.

En un intento por abordar el asunto de la débil correlación entre el crecimiento del PBI y los niveles de aprobación del gobierno, ha surgido un debate que plantea si los gobiernos deberían enfocarse en el bienestar de forma más integral, en lugar de enfocarse solamente en el crecimiento económico. Pero, incluso en este aspecto, los ciudadanos del mundo están divididos en sus preferencias.

Cuando les pedimos escoger entre crecimiento económico, o mejorar la felicidad y bienestar de la gente, el 30% prioriza el crecimiento económico y 41% el bienestar. Hay poca diferencia por género, edad (sin contar a los más ancianos, quienes son ligeramente más propensos a elegir crecimiento económico), nivel educativo o de ingresos, aunque sí hay variación por región geográfica. Los que viven en ciudades grandes son más propensos a priorizar el bienestar que los que viven en los suburbios, y la diferencia es aún más grande entre mercados emergentes y desarrollados.

En los mercados desarrollados, la gente es el doble de propensa a priorizar el bienestar sobre el crecimiento económico, mientras que, en los mercados emergentes, es igual de probable que las personas digan crecimiento económico o bienestar. En otras palabras, en los países más pobres, el dinero es priorizado frente al “bienestar” —y probablemente contribuya al bienestar de todos modos—. Esto podría interpretarse como reflejo de una simple jerarquía de necesidades —lo que es respaldado por las correlaciones estrechas que

existen entre el nivel de desigualdad de un país, cuán bajo se encuentra en el Índice de Desarrollo Humano y sus prioridades en lo relativo al crecimiento económico—. Una vez más, sin embargo, esta no es toda la historia. Por ejemplo, aún hay poca relación entre estas dos prioridades y los niveles de PBI. Finalmente, si las personas están satisfechas con sus gobiernos o no parece no tener relación alguna con sus preferencias por el bienestar o crecimiento, lo que una vez más demuestra que, si bien es posible satisfacer a algunas personas parte del tiempo, satisfacer a todos todo el tiempo sigue siendo tan difícil de lograr como siempre.

LA OPINIÓN DE IPSOS

Es cierto que mucha gente alrededor del mundo comparte un gran descontento con la manera como están yendo las cosas, lo que se ha visto en algunos de los reveses políticos del año pasado. Pero sería un error meter a todos en el mismo saco del “surgimiento del populismo” —muchas de estas tendencias han existido ya por un tiempo, y detrás de ellas hay diversas causas que son distintas para diferentes personas en diferentes países—.

Sigue siendo importante que los gobiernos entiendan los conceptos básicos que aún tienen máxima prioridad alrededor del mundo, tales como combatir el desempleo. Sin embargo, las percepciones son tan importantes como la realidad [al menos si definimos la realidad como los indicadores estándar de PBI], especialmente el optimismo acerca del rumbo del país. Aunque parece que los gobiernos nacionales reciben poco o nada de reconocimiento por las condiciones a nivel local, los gobiernos de todas formas tendrán que determinar cuáles son los indicadores clave que podrán utilizar para brindar a sus ciudadanos la seguridad de que el país está yendo por el rumbo correcto.

Aun así, el crecimiento económico no es el fin absoluto para los ciudadanos alrededor del mundo. Se le da más prioridad en mercados emergentes, pero en las economías desarrolladas la gente anhela algo más —un anhelo que, dado que refleja un conjunto de valores culturales e identitarios más difusos, junto con preocupaciones económicas, será más difícil de identificar e incluso más difícil de lograr—. Por ello, la manera como las marcas y los gobiernos proveen significado y sentido obtiene particular relevancia.

Si bien las organizaciones deben tener mucho cuidado al usar movimientos políticos y sociales (particularmente aquellos motivados por la indignación, desigualdad o protesta) para vender sus productos o reforzar su marca, no se puede ignorar la inestabilidad y desconexión que muchas personas alrededor del mundo están sintiendo en la actualidad. En estos tiempos de incertidumbre, las marcas quizás tengan que brindar un desahogo, seguridad y distracciones placenteras a los consumidores.

Para contactar a Gideon, puede escribirle un correo a gideon.skinner@ipsos.com



LOS MERCADOS DESARROLLADOS SON MÁS PROPENSOS A PRIORIZAR EL BIENESTAR SOBRE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO – PERO AÚN HAY EXCEPCIONES



EN SÍNTESIS

DESASTRE ECOLÓGICO:
PREOCUPACIÓN CRECIENTE
PARA ECONOMÍAS EMERGENTES

ANTONIA DICKMAN

Directora, Ipsos MORI Social Research Institute

Mientras que en Occidente las preocupaciones del público por el medio ambiente se han estabilizado, Indonesia, México y Sudáfrica son los países con mayor preocupación en el mundo.

A nivel mundial, la mayoría del público cree que “nos estamos dirigiendo hacia un desastre ecológico a menos que cambiemos nuestros hábitos rápidamente” [78% y 85% en economías emergentes]. Lo que esto significa en términos de comportamiento del consumidor es menos claro —el 81% de las personas en el mundo dicen que están dispuestas a pagar más por productos elaborados con ingredientes que no dañan el medio ambiente [evidentemente, el porcentaje de personas que realmente lo hace es menor]—.

Al mismo tiempo, los consumidores no creen que las empresas están cumpliendo su parte —solo el 39% del público a nivel global considera que

puede confiar que las empresas van a cuidar el medioambiente—.

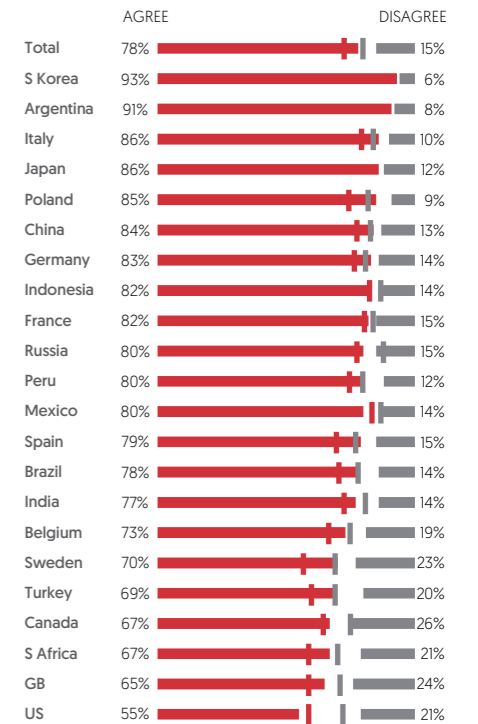
Los cambios legislativos pueden crear una gran diferencia. En años recientes, muchos países han introducido un recargo por el uso de bolsas de plástico; en Inglaterra, esto resultó en la reducción del uso de 500 millones de bolsas durante los primeros seis meses⁵². El público no solo aumentó su apoyo por la medida, sino que también apoyó otros recargos para hacer frente a la basura⁵³.

Con los altos grados de preocupación y de disposición para actuar mostrados por el público, las empresas y los gobiernos pueden tomar acciones más audaces para promover el crecimiento verde y ser más claros en sus estrategias para lograrlo.

Para contactar a Antonia, puede escribirle un correo a antonia.dickman@ipsos.com

PREOCUPACIONES
AMBIENTALES

Nos estamos dirigiendo hacia un desastre ecológico a menos que cambiemos nuestros hábitos rápidamente



Ipsos Global Trends Survey, 17 180 adultos en 22 países, en línea, 12 de set - 11 de oct, 2016

**LA INCERTIDUMBRE
ES LA NUEVA
NORMA
EN RESUMEN**



**EL TRIUNFO DE LAS
NOTICIAS FALSAS**

El mundo está unido en la creencia de que hay tanta información contradictoria que es difícil saber a quién o qué creer (80% en promedio). Quizás por esta razón, en casi todos los países, más del 75% cree que es importante confiar en su propia intuición. El problema es que las ciencias del comportamiento demuestran que nuestra intuición se equivoca gran parte del tiempo.

**AHORA TODOS SOMOS
AMBIENTALISTAS - ¿O NO?**

En todos los países, la mayoría está de acuerdo en que estamos rumbo a una catástrofe ecológica a menos que implementemos grandes cambios de manera rápida. En todas partes, la gente dice que las grandes compañías no están haciendo lo suficiente por el medioambiente. Pero, mientras que la mayoría cree que el ser humano es responsable del cambio climático (80%, en comparación al 75% anterior), a la misma vez, un 43% cree que es un fenómeno natural cíclico. Una interpretación de esto es que la gente está confundida.



**DEJADOS DE LADO
POR EL PROGRESO**

El 40% de la población no se siente incluida en el progreso económico y social tanto a nivel nacional como a mundial. Esta cifra asciende a 58% en la India.



**DESCONOCIMIENTO
SOBRE INFORMACION
PERSONAL**

El 73% de la población a nivel mundial desconoce qué información personal manejan las empresas sobre ellos. En Gran Bretaña, la cifra asciende a 83%, mientras que en Japón desciende a 57%.



REFERENCIAS

1. Cifra del 2010: Banco Mundial, Indicadores de Desarrollo Mundial – Usuarios de Internet (por cada 100 personas) [Archivo de datos] extraído de <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2>; Proyección 2020: Cisco, Pronóstico Completo VNI [2015-2020] Extraído de: www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/vni-complete-forecast/infographic.html
2. www.seattletimes.com/business/amazon/amazon-has-sold-more-than-11-million-echo-devices-morgan-stanley-says/
3. Douglas A. Irwin, “La Verdad Sobre El Comercio” - www.foreignaffairs.com/articles/2016-06-13/truth-about-trade
4. Forrester, “El Futuro de los Puestos de Trabajo, 2025: Trabajando lado a lado con Robots”
5. www.pwc.co.uk/issues/megatrends/technological-breakthroughs.html
6. www.waymo.com/ontheroad/
7. Carlota Pérez, “Revoluciones Tecnológicas y Capital Financiero: La Dinámica de las Burbujas y las Edades Doradas” [2002]; Geoffrey A. Moore, “Cruzando la Grieta: Comercializando y Vendiendo Productos de Alta Tecnología a Clientes Principales” [1991]
8. EY, “La ventaja de la disrupción: Megatendencias que forman el 2016 y más allá” [2016]
9. www.pwc.co.uk/issues/megatrends/demographic-and-social-change.html
10. www.100resilientcities.org
11. www.pwc.co.uk/issues/megatrends/demographic-and-social-change.html
12. www.pwc.com/gx/en/issues/economy/the-world-in-2050.html
13. PWC, “El mundo en el 2050” [febrero 2015] - Proyección basada en el PBI con paridad de poder adquisitivo
14. www.oecd.org/dev/44457738.pdf
15. China: Institute Global McKinsey, “El efecto de China en la innovación global” [octubre 2015], Corea del Sur: [http:// thediplomat.com/2016/05/k-culture-diplomacy-from-sao-paulo-to-tehran/](http://thediplomat.com/2016/05/k-culture-diplomacy-from-sao-paulo-to-tehran/)
16. apps.who.int/iris/bitstream/10665/254678/1/WHO-FWC-IHE-17.01-eng.pdf
17. www.arcadis.com/en/global/our-perspectives/sustainable-cities-index-2016/
18. www.theguardian.com/environment/2017/jan/06/china-cementing-global-dominance-of-renewable-energy-and-technology
19. www.ipsos-mori.com/researcharchive/3826/Global-study-shows-potential-for-more-political-uncertainty-ahead.aspx
20. iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/11/4/048002
21. spotlight.ipsos-na.com/index.php/news/its-nativism-explaining-the-drivers-of-trumps-popular-support/
22. Ver la entrevista a Hans Rosling: www.youtube.com/watch?v=lv6Q77IUHE
23. www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3835/Six-in-ten-around-the-world-think-their-society-is-broken.aspx
24. www.torbenrick.eu/blog/change-management/12-reasons-why-people-resist-change/
25. www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3817/Perceptions-are-not-reality-what-the-world-gets-wrong.aspx
Los medios de comunicación desempeñan un papel aquí. Según el profesor Graham Davey de la Universidad de Sussex, “... cuando le muestras a las personas noticias negativas, en lugar de a las positivas o neutrales, se sienten más ansiosos y califican sus problemas personales como significativamente más problemáticos”. Ver www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jul/02/how-to-be-happy-when-the-news-is-bad-brexit-trump-oliver-burkeman
26. “El Peligro de la Desconsolidación” Roberto Stefan Foa y Yascha Mounk, Diario de la Democracia, julio 2016
27. www.hoddereducation.co.uk/media/Documents/magazine-extras/Politics%20Review/Pol%20Rev%20Vol%2022%20No%204/PolRev-22_4-Political-ideologies_modern-liberalism.pdf?ext=.pdf
28. www.economist.com/news/briefing/21709291-why-canada-still-ease-openness-last-liberals
29. www.ipsos-mori.com/researchpublications/publications/1817/Ipsos-Views-The-Perils-of-Perception.aspx
30. www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3664/Perils-of-Perception-2015.aspx

31. www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/
32. www.hubbub.co.uk
33. news.bbc.co.uk/1/hi/uk/4003063.stm
34. www.androidheadlines.com/2017/03/google-gives-advertisers-control-youtube-backlash.html
35. Fuente: eMarketer, 2016
36. www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/
37. Marketing en una Era Digital: Binet y Field
38. Cifras rebasadas para corresponder a los mercados incluidos en el reporte del 2014 solamente
39. Lo que los marketeros malinterpretan sobre las reseñas en línea, Itamar Simonson y Emanuel Rosen, HBR enero a febrero 2014
40. en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth
41. www.ipa.co.uk/Framework/ContentDisplay.aspx?id=9225 & data de seguimiento de marcas de Ipsos
42. www.pcpitstop.com/spycheck/eula.asp
43. www.who.int/healthpromotion/conferences/7gchp/track2/en/
44. www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15534510500181459
45. esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf
46. www.japantimes.co.jp/news/2016/09/17/national/social-issues/number-japanese-centenarians-rises-silver-sake-cup-gifts-get-cheaper
47. Willetts, D. [2010]. "El Pellizco: Cómo los Baby boomers tomaron el futuro de sus hijos (y por qué deberían devolverlo)"
48. www.google.co.uk/search?q=millennial+memes
49. www.people-press.org/2015/09/03/most-millennials-resist-the-millennial-label/
50. Notar, como siempre, que la correlación no implica causalidad.
51. www.esrc.ac.uk/about-us/50-years-of-esrc/50-achievements/the-easterlin-paradox/
52. www.theguardian.com/environment/2016/jul/30/england-plastic-bag-usage-drops-85-per-cent-since-5p-charged-introduced
53. [orca.cf.ac.uk/94652/1/Cardiff_University_Plastic_Bag_Report_A4%20\[final%20proof\].pdf](http://orca.cf.ac.uk/94652/1/Cardiff_University_Plastic_Bag_Report_A4%20[final%20proof].pdf)

Ipsos, una de las más grandes e innovadoras agencias de investigación, trabaja con un gran rango de empresas globales, y varios departamentos gubernamentales y entidades públicas.

Nos especializamos en resolver una variedad de retos para nuestros clientes, en temas relacionados a los negocios, consumerismo, marcas o sociedad. Nuestras áreas de especialización incluyen marca, comunicaciones, medios, innovación e investigación médica, brindando también servicio al cliente, reputación corporativa e investigación social y política.

En Ipsos, somos apasionadamente curiosos sobre las personas, los mercados, las marcas y la sociedad. Brindamos información y análisis que permite una navegación más fácil por nuestro complejo mundo, con el objetivo de a nuestros clientes a tomar decisiones más inteligentes.



CONTÁCTANOS

ukinfo@ipsos.com
www.ipsos.com
@_ipsos
#IpsosTrends

GAME CHANGERS

