

IPSOS UPDATE

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

Mayo 2024

IPSOS UPDATE MAYO 2024

Nuestro repaso a los estudios y las reflexiones realizados por los equipos de Ipsos en todo el mundo

El planeta se calienta y sin embargo las motivaciones para la acción flaquean. Este podría ser el titular de nuestro informe anual de Ipsos sobre el Día de la Tierra. En 33 países, el 62% afirma que “si las personas como nosotros no toman medidas ahora para combatir el cambio climático, estaremos fallado a las generaciones futuras”. Sin embargo, esta cifra ha descendido 13 puntos con respecto a 2021. Solo un tercio cree que sus gobiernos tienen un plan claro para que el sector público, las empresas y las personas trabajen juntos hacia la realización de progresos concretos. Además, observamos que los ciudadanos, especialmente los jóvenes, y muy en concreto los hombres jóvenes, sienten un creciente fatalismo, y declaran que quizás ya es “demasiado tarde” para atajar el cambio climático. Los resultados de la encuesta sobre el Día de la Tierra son un recordatorio de los desafíos que se nos plantean en la actualidad a la hora de tomar decisiones difíciles. Dicho esto, la gente no ve tan mal abandonar los combustibles fósiles como algunos políticos nos quieren hacer creer. De hecho, se espera que la transición energética tenga un impacto positivo en toda una serie de indicadores, desde la calidad del aire hasta la economía local. Y nuestro Barómetro de Movilidad nos muestra la rápida velocidad a la que cambian las cosas en relación con las nuevas formas de transporte: el porcentaje de propietarios de bicicletas eléctricas ahora asciende a un 19% en Europa.

En nuestra última encuesta “Qué preocupa al mundo” vemos cómo la gente está sobre todo preocupada por las incertidumbres del día a día: llegar a fin de mes, el acceso al empleo y sentirse seguros en su localidad. En lo que se refiere a la economía, el panorama es muy variado y depende considerablemente del país analizado. Este mes vemos algunas mejoras en la confianza del consumidor en Europa, pero este sentimiento está mucho más atenuado en Latino América y algunas partes de Asia. Si quieren saber más sobre lo que la situación económica actual significa

para las personas en su batalla diaria, estén atentos a la publicación de nuestro estudio sobre el Coste de la Vida, a finales de este mes.

Este es por lo tanto el contexto para un año repleto de citas electorales clave. En Reino Unido vemos cifras bajísimas de satisfacción con el Primer Ministro mientras el país se encamina a unas elecciones generales que tienen que producirse antes del final de 2024. Mientras, en EEUU, somos testigos del declive de Joe Biden y Donald Trump como marcas políticas: a ambos les va peor que hace cuatro años, aunque en este momento es la “Marca Trump” la que va en cabeza en lo que se refiere a construir el nexo de empatía clave para conseguir encajar con su mercado, dando voz a sus preocupaciones y haciéndoles sentir valorados. Por otro lado, los estudios que estamos realizando cara a las próximas elecciones europeas que se celebrarán en junio indican un ascenso de la extrema derecha. Estamos ante un año crucial, sigue de cerca todas las novedades en nuestra [nueva página web](#).

Más allá de la política y dentro de nuestras encuestas habituales, hemos estudiado las actividades de ocio en distintos lugares del mundo. Unos meses antes de los Juegos Olímpicos, el 53% de los franceses dice que están interesados en el evento, mientras que la misma proporción de hindúes urbanos siguen la Indian Premier League de cricket.

No duden en ponerse en contacto si quieren conocer alguno de estos temas en más detalle.

Ben Page, CEO de Ipsos



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

Visita [ipsos.com](https://www.ipsos.com) y nuestras webs locales si quieres ver nuestras últimas cifras.

Algunas cifras de este mes seleccionadas entre las encuestas de Ipsos en todo el mundo.

CANADÁ: el 76% creen que el sarampión es más peligroso que el Covid-19 (71%).

GRAN BRETAÑA: el 27% de los británicos dicen que cómo más les gustan los huevos es fritos.

FRANCIA: el 53% afirma que están interesados en los Juegos Olímpicos. Sin embargo, esta cifra ha bajado 8 puntos desde octubre de 2023.

CHILE: el 90% de las mujeres siempre o casi siempre se sienten inseguras cuando vuelven solas andando a casa de noche.

QATAR: el 42% afirma que no hay diferencia de privilegios entre hombres y mujeres.

INDIA: una mayoría (53%) de los hindúes de ciudad siguen la Indian Premier League de cricket.

EN ESTE NÚMERO

DÍA DE LA TIERRA 2024

El planeta se calienta, pero la voluntad de actuar flaquea

Exploramos cómo está cambiando nuestra actitud hacia el cambio climático, quién es responsable de liderar esta lucha y qué iniciativas son las preferidas por los ciudadanos.

TRATADO SOBRE LA CONTAMINACIÓN DEL PLÁSTICO

Una abrumadora mayoría está a favor de prohibir el plástico

Una clara mayoría de personas apoya la prohibición de los plásticos de un solo uso. Sin embargo, en lo que respecta a las sanciones por infringir las normas, la opinión pública no está tan clara.

CÓMO EL CONTEXTO INSPIRA EL CRECIMIENTO DE MARCA

Moldear las marcas según el contexto

En este artículo utilizamos nuestros conocimientos para poner en relieve la innegable influencia de los contextos a pequeña y gran escala a la hora de influir en las decisiones de los consumidores.

INFORME SOBRE SOSTENIBILIDAD EN LA INDIA 2024

Segmentación de Ipsos en el terreno de la sostenibilidad ambiental

El marco de segmentación de la sostenibilidad medioambiental clasifica a los consumidores en cinco segmentos en función de cómo se sienten y actúan ante el cambio climático.

EL PODER DE LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MARCAS A LAS CUESTIONES SOCIALES

Moldear expectativas y alcanzar el éxito de marca de forma positiva

Te contamos cómo las iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza influyen en el valor de marca, el deseo de marca y la elección de la marca.

MARCA BIDEN VS. MARCA TRUMP

El poder de la empatía en una historia de declive

Utilizamos los factores en los que se cimenta el éxito de marca para Ipsos: expectativas, contexto y empatía – para analizar cómo se perciben la marca Biden y la marca Trump en su contexto político.

BARÓMETRO DE MOVILIDAD

La movilidad europea se vuelve más eléctrica

La segunda edición de nuestro Barómetro de Movilidad muestra la creciente popularidad de las bicicletas eléctricas, mientras que la valoración de los coches eléctricos sigue siendo alta.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación es la principal preocupación por 25º mes

Si bien el coste de la vida lleva siendo una prioridad desde hace tiempo, empezamos a notar un descenso en la preocupación por este tema.



DÍA DE LA TIERRA 2024

El planeta se calienta, pero la voluntad de actuar flaquea

En nuestro informe anual para el Día de la Tierra exploramos cómo las actitudes hacia el cambio climático están cambiando, quién es responsable de liderar la lucha contra la emergencia climática y qué acciones estamos dispuestos a aceptar. Menos gente (62%) piensa que fallaremos a futuras generaciones no tomando medidas sobre el cambio climático, un descenso de 13 puntos con respecto a 2021. Además, un porcentaje menor (58%) afirma que las empresas y los gobiernos fallarán a los ciudadanos al no combatir el cambio climático.

Los hombres jóvenes (millennial y Gen Z) son más fatalistas que las mujeres de la misma edad y que los hombres más mayores en lo que se refiere a la crisis climática. Un tercio de los hombres millennial (32%) y Gen Z (30%) dicen que es demasiado tarde para abordar el cambio climático, mientras que en el caso de los hombres y mujeres de la generación Baby Boomer es menos de uno de cada cinco.

Un 63% piensa que países como EEUU, Gran Bretaña, Francia, Canadá y Alemania deberían pagar más para resolver el cambio

climático. Además, Francia y Canadá han visto un aumento en las personas que sienten que se les están pidiendo demasiados sacrificios en nombre de la lucha contra el cambio climático: es más probable en ambos países que la respuesta sea que es así.

Pero las personas quieren actuar para limitar los efectos del cambio climático. En todos menos uno de los países encuestados, la mayoría está de acuerdo en que si todo el mundo hiciese pequeños cambios en sus vidas diarias, tendría un gran impacto. Sin embargo, la brecha entre creencia y realidad sigue ahí, y en general no sabemos bien qué acciones tendrían el mayor impacto para reducir las emisiones de efecto invernadero. Las iniciativas de bajo impacto como el reciclaje siguen estando entre las más valoradas, mientras que iniciativas de muy alto impacto como no tener coche están al final del ranking.

A nivel global, la gente cree que tener acceso fácil a la información sobre qué pasos pueden dar para luchar contra la crisis climática es uno de los incentivos más poderosos para actuar.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



EL 29% CREE QUE PASARSE A LAS ENERGÍAS RENOVABLES TENDRÁ UN IMPACTO NEGATIVO EN EL COSTE DE LA VIDA.”



EL PODER DE LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MARCAS A LAS CUESTIONES SOCIALES

Moldear expectativas y alcanzar el éxito de marca de forma positiva

A nivel global, una gran mayoría de personas (80%) piensa que las empresas pueden ayudar a mejorar las cosas y a la vez ganar dinero. Este tipo de creencias moldea las expectativas que las personas tienen sobre las marcas.

Uno de los primeros pasos que las marcas deberían dar es ser claras con respecto al papel que pueden y van a jugar en las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG), sin olvidar que cualquier acción en este terreno tiene que ser relevante para la marca.

Entender bien donde te encuentras en tu itinerario de marca es un punto de partida clave; sin esta claridad, que tus iniciativas sean calificadas como mera fachada o “greenwashing” es inevitable.

¿Cómo pueden las marcas llegar a entender el impacto de estas iniciativas sociales? ¿Y

cómo pueden encontrar su camino en este terreno de tal forma que les beneficie al mismo tiempo que abordan estas cuestiones?

En *The Power of the ESG x Brand Collaboration* encontraréis información sobre:

- La oportunidad que tienen las marcas para cubrir la brecha de sensibilización sobre cuestiones ESG y adelantarse a los acontecimientos.
- Por qué es importante que la percepción de estas cuestiones sea coherente con las iniciativas que toman las marcas.
- Cómo pueden las iniciativas ESG estar al servicio de la marca para reforzar su valor.
- Cuál es el impacto de no tener este tipo de iniciativas.
- El poder de estas iniciativas como parte de la oferta completa de marca.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



INVERTIR EN SENSIBILIZACIÓN E INICIATIVAS SOCIALES Y AMBIENTALES ES CLAVE PARA ALCANZAR ÉXITO DE MARCA.”



TRATADO SOBRE LA CONTAMINACIÓN DEL PLÁSTICO

Una abrumadora mayoría está a favor de prohibir el plástico

Nuestra nueva encuesta Global Advisor, en colaboración con [Plastic Free Foundation](#) y [WWF](#), arroja que una amplia mayoría está a favor de un cambio drástico.

La mayoría de las personas de los 32 países encuestados están de acuerdo con una serie de medidas, entre otras prohibir productos químicos que se utilizan en el plástico y que son dañinos para la salud y el planeta; el apoyo es mayor en Indonesia (98%) y más bajo en Japón (73%).

A pesar de que los plásticos de un único uso han sido parte de las vidas diarias de muchas personas durante muchos años, mucha gente está abierta a adoptar nuevas costumbres. Una amplia mayoría (85% de media en 32 países) afirma que es esencial / importante prohibir los productos de plástico de un solo uso innecesarios como las bolsas de supermercado o los cubiertos, copas y vasos.

Mientras que existe un fuerte consenso sobre la prohibición de plástico y los

productos derivados del plástico, no hay un apoyo tan claro sobre la normativa y las posibles sanciones, ni tampoco sobre el papel de los gobiernos y los fabricantes en la reducción de la producción de plásticos y la contaminación.

Casi tres de cada cuatro personas (73%) a nivel global abogan por que existan consecuencias contundentes para los gobiernos que no cumplan con el tratado final de Naciones Unidas para acabar con la contaminación de los plásticos. La misma proporción (73%) apoya que existan leyes para que los productores de plástico sean responsables de la reducción de residuos y contaminación derivados de sus productos.

Las propuestas para prohibir los plásticos y que los gobiernos y los fabricantes tengan que rendir cuentas son importantes para los ciudadanos, sobre todo en países de ingresos bajos, que son los que están más centrados en cómo conseguir que la reducción drástica de la contaminación por plásticos sea una realidad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL 90% ESTÁN DE ACUERDO EN QUE HAYA LEYES QUE PROHÍBAN LOS PRODUCTOS QUÍMICOS DAÑINOS QUE CONTIENE EL PLÁSTICO.”



MARCA BIDEN VS. MARCA TRUMP

El poder de la empatía en una historia de declive

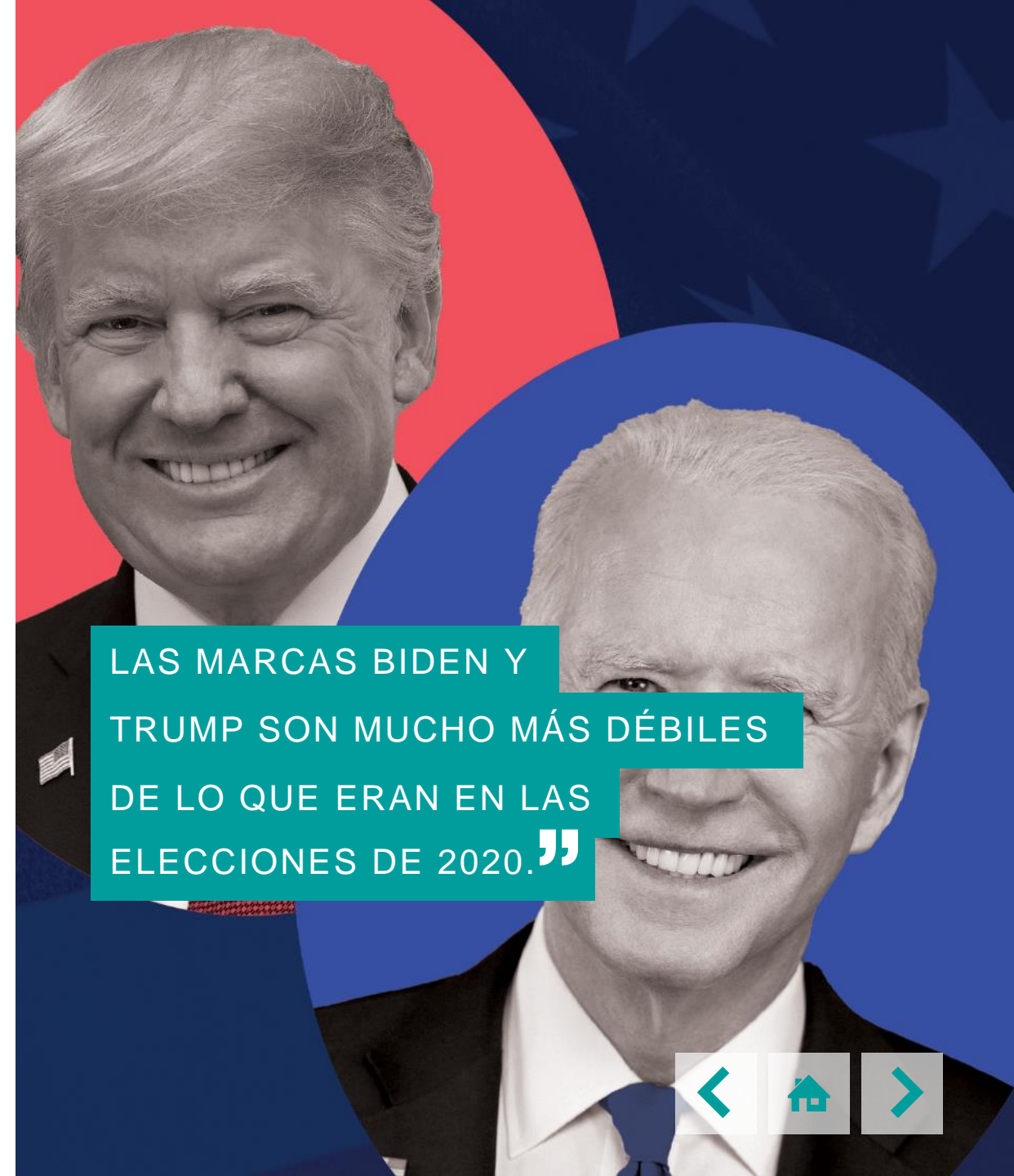
Hemos utilizado el marco de trabajo de Éxito de Marca de Ipsos para evaluar a los candidatos presidenciales – el Presidente Joe Biden y el Ex-Presidente Donald Trump – como si fueran marcas comerciales. En concreto, hemos medido estas “marcas candidato” en cuanto a si consiguen dar forma a las expectativas de los votantes, en un contexto relevante, con empatía.

Las conclusiones principales son:

- Las marcas Biden y Trump son más débiles de lo que eran justo antes de las elecciones de 2020.
- El lado positivo: se espera que la marca Biden refuerce la democracia, mientras que la marca Trump está más asociada con la prosperidad económica.

- Mientras que más demócratas que republicanos creen que “la economía está amañada a favor de los ricos”, la marca Trump se percibe como mejor posicionada para abordar esta situación entre sus seguidores.
- Se percibe que Trump está del lado de las personas, mientras que Biden está del lado del sistema. La marca Trump ha construido un vínculo empático con su mercado, dando voz a sus preocupaciones y haciéndoles sentirse valorados.

Para más información sobre el marco de trabajo de Ipsos para crear marcas de éxito, visita nuestro micrositio [Brand Success](#).



LAS MARCAS BIDEN Y TRUMP SON MUCHO MÁS DÉBILES DE LO QUE ERAN EN LAS ELECCIONES DE 2020.”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CÓMO PUEDE EL CONTEXTO INSPIRAR EL CRECIMIENTO DE LA MARCA

Modelar las marcas según el contexto

Las personas tienen aspiraciones con marcas que les son familiares. Estas expectativas incluyen lo que creen que la marca puede hacer por ellos y cómo les hará sentir. Es más probable que se elija una marca si puede reformular estas expectativas para conectar con los consumidores.

Pero ¿cómo pueden las marcas identificar qué creencias y sentimientos conectan mejor con los consumidores? Muchos modelos de crecimiento de marca intentan responder esta pregunta con soluciones estáticas, utilizando indicadores de rendimiento genéricos. Sin embargo, la realidad es que las elecciones de marca de las personas no suceden en condiciones neutras, sino que las influye el contexto: qué sucede en su vida y en su entorno.


En este artículo utilizamos nuestra investigación para subrayar la innegable influencia de los micro y macro contextos a la hora de dar forma a las decisiones de los consumidores, centrándonos en los siguientes aspectos:

- Por qué el contexto es clave para la elección de marca y la importancia de las expectativas funcionales, emocionales y sociales.
- Cómo la comprensión del contexto puede ayudar a las marcas a identificar quiénes son sus verdaderos competidores.
- Qué tipos de hábitos de toma de decisiones impiden a las personas cambiar de marca.
- Los cambios en el contexto económico o sociocultural que pueden inspirar nuevas formas para que crezcan las marcas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA INVESTIGACIÓN DE IPSOS REVELA QUE LAS INFLUENCIAS DEL CONTEXTO ESTÁN DETRÁS DE MÁS DEL 50% DE LAS DECISIONES DE COMPRA.”



BARÓMETRO DE MOVILIDAD

La movilidad europea se vuelve más eléctrica

La segunda edición del Barómetro de Movilidad – que analiza las costumbres de movilidad de 8.000 personas en ocho países de la UE– pone de manifiesto la creciente popularidad de los vehículos eléctricos.

En 2023, los coches son todavía la principal forma de movilidad en Europa: siguen estando muy presentes (el 87% de los europeos son dueños de un coche propio y el 84% lo usan todos los días). Los europeos están muy vinculados a su coche: el 70% de los propietarios de coche no están listos para dejar de tener coche en el futuro, una cifra estable en comparación con el año anterior. Entre ellos, un 34% se muestran muy reticentes a esta idea (“seguro que no”).

Sin embargo, el uso de los métodos de transporte que implican coches en general (ya sean en propiedad, taxis o en servicio de coche compartido) parece que decae: el 26% de los usuarios de coche propio lo usan menos que hace cinco años, una

cifra que sube al 32% en Francia.

Paralelamente, casi cuatro de cada diez europeos siguen usando bicicleta, ya sea tradicional o eléctrica. Mientras que la propiedad de las bicicletas tradicionales desciende (el 57% de los europeos son dueños de una bicicleta tradicional en su hogar, -5pp con respecto al año pasado), la presencia de bicicletas eléctricas avanza: ahora uno de cada cinco hogares en Europa es propietario de una bicicleta eléctrica (19%, +2pp). Es posible que el hecho de que las bicicletas eléctricas sean cada vez más accesibles y asequibles esté detrás de esta tendencia, así como la mejora de algunas de sus características como la ayuda al pedaleo.

También hay una intensificación del uso de bicicletas eléctricas: un 42% de los usuarios dicen que las usan más a menudo que hace cinco años y un 32% dicen que intentarán usarlas más en el futuro.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



LA MOVILIDAD REPRESENTA
UN PRESUPUESTO SIGNIFICATIVO
PARA LOS EUROPEOS:
147 EUROS AL MES. ”



INFORME SOBRE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN LA INDIA

Segmentación de Ipsos en el terreno de la sostenibilidad ambiental

Nueve de cada diez (92%) indios están preocupados por el medio ambiente, mientras que el 66% piensa que está en riesgo. El cambio climático presenta un desafío y una oportunidad para las empresas y para los expertos en marketing que quieren innovar, adaptarse y contribuir a un futuro más sostenible.

En este contexto es importante que los expertos en marketing entiendan cómo piensan y cómo se comportan los consumidores de la India en relación con las cuestiones ambientales y cómo estas cuestiones impactan en sus decisiones.

Este informe aplica el marco de trabajo global medioambiental de Ipsos a los consumidores de la India y los clasifica de acuerdo con su nivel de preocupación por el medio ambiente y su capacidad e intención para actuar contra el cambio climático.

Los cinco perfiles definidos en este esquema son **Activistas, Pragmáticos,**

Colaboradores con dudas, Ocupados al margen y Negacionistas apasionados.

Si las empresas quieren organizarse para implicarse de forma proactiva en las cuestiones ambientales, su tarea principal será intentar entender dónde están los consumidores en la actualidad y seguir su evolución para garantizar que las marcas puedan estar en el lugar correcto con el mensaje adecuado durante el itinerario del consumidor.

Al mismo tiempo, no hay una receta válida para todos; cada uno de los segmentos de consumidor tiene que abordarse de forma distinta.

Este informe nos da orientación sobre qué segmentos destacan más en la sociedad india, los tipos de productos y servicios que es más probable que atraigan a cada segmento y cómo dirigirse e involucrar a cada segmento concreto.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LAS OPCIONES ECOLÓGICAS SOLO SON ACCESIBLES PARA LOS MÁS RICOS EN INDIA EN LA ACTUALIDAD; PARA EL RESTO, HAY OTRAS PRIORIDADES. ”



QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La inflación sigue en el número uno por 25º mes consecutivo

El 34% afirma que la inflación es uno de los tres problemas más acuciantes que afecta a su país. No obstante, aunque el coste de la vida ha sido la preocupación número uno en nuestra encuesta desde abril de 2022, la inquietud desciende. La última vez que la preocupación por la inflación estuvo en estos niveles fue en abril de 2022 (cuando era un 33%).

Argentina sigue siendo el país más preocupado, lleva en este puesto desde noviembre de 2022. No obstante, la brecha entre Argentina y otros países se está estrechando. En abril de 2024, Singapur es el segundo país más preocupado sobre los precios en ascenso, con un 61% escogiéndolo como problema, 10 puntos porcentuales más en comparación con el último mes.


EEUU es ahora el quinto país más preocupado: un 45% lo escoge como problema principal. En febrero, la preocupación por la inflación había caído hasta el 39%, la cifra más baja en EEUU desde la primavera de 2022, pero la preocupación ha vuelto a subir en los últimos dos meses.

Por otro lado, la preocupación por el conflicto militar entre naciones ha ascendido en Polonia y se ha reducido en Israel. Cabe señalar que el trabajo de campo finalizó antes de la reciente escalada bélica entre Irán e Israel el 13 de abril.

En enero, el porcentaje de polacos que mencionaron el conflicto militar como principal problema fue el 23%. Y este mes, el nivel de preocupación de Polonia ha alcanzado un 40%. Se trata del nivel más alto desde que este problema se añadió a la encuesta en abril de 2022.

Israel lleva siendo el país más preocupado por el conflicto militar desde noviembre de 2023. Este mes, sin embargo, el país baja a un segundo puesto con un descenso de 6 puntos desde marzo hasta un 39%. No obstante, sigue siendo un nivel relativamente alto de preocupación para Israel si observamos el histórico.

Podéis consultar el [Ipsos' Global Consumer Confidence Index](#) si deseáis más información sobre los problemas que preocupan a la gente.



AHORA ES POLONIA EL PAÍS MÁS INQUIETO POR EL CONFLICTO MILITAR: HAN ALCANZADO SU NIVEL MÁS ALTO DE PREOCUPACIÓN (40%).”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SHORTCUTS

KEYS: ¿estamos avanzado en ESG?

En los últimos años hemos visto cómo las empresas de todo el mundo respondían a la presión creciente de hacer negocios de forma más sostenible. Las iniciativas ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) son ya parte clave de las estrategias y hojas de ruta de muchas empresas.

En nuestra encuesta anual a profesionales de la comunicación corporativa, el 63% afirma que las cuestiones ESG “han cambiado de forma fundamental la forma en que funcionan nuestros negocios”. Pero ¿cómo podemos traducir este mandato para el cambio en logros auténticos y significativos?

En nuestro último webinar KEYS hablamos de que este tema no es fácil. Para mucha gente, si tenemos en cuenta las incertidumbres actuales, el cambio climático cae ahora en la categoría de “importante pero no urgente”. En cuanto a cómo construir sociedades más fuertes e inclusivas, no existe un consenso político. Además, los marcos de trabajo regulatorios varían entre los diferentes lugares.

LEER MÁS

2024: Un año de elecciones crucial

2024 es un año clave para la política global, con citas electorales que van a tener un fuerte impacto en la mitad de la población mundial.

En este artículo, esbozamos una selección de indicadores clave elaborados por Ipsos en todo el mundo centrándonos en los potenciales cambios que pueden producirse en el panorama político. Por ejemplo, analizamos Reino Unido, donde el principal partido de la oposición (laboristas) se encuentra a la cabeza de las encuestas, a una enorme distancia de 25 puntos de los conservadores.

En la UE hacemos un mapa de cómo podría quedar el Parlamento tras las elecciones de este año, con un potencial ascenso de la derecha radical.

También analizamos las próximas elecciones presidenciales en EEUU donde una mayoría de americanos creen que ni Biden ni Trump deberían volver a presentarse a las elecciones presidenciales en 2024.

LEER MÁS

What the Future: Riesgo

Vivimos tiempos arriesgados. En todos los sectores y en todo el mundo las marcas, las empresas y los gobiernos tienen que prepararse para una variedad de peligros y amenazas complejos que van desde lo geopolítico hasta lo comercial y lo económico. También hay que tener en cuenta el riesgo de reacción violenta en la respuesta a estas amenazas.

What the Future: Riesgo presenta entrevistas, encuestas exclusivas y análisis para adentrarse en las ramificaciones sociales y comerciales de la incertidumbre en todos los sectores y momentos, desde los eventos únicos y con consecuencias difíciles de predecir, hasta las oportunidades del día a día. Independientemente del sector - finanzas, entretenimiento, bienes de consumo, fabricación, seguros, tecnología, publicidad o política - este número de *What the Future* plantea conclusiones valiosas que ayudan a asumir riesgos calculados.

Además de leer el informe, también puedes [registrarte](#) para el próximo webinar.

LEER MÁS



CONTACTO

Toda la información recogida en este número de *Ipsos Update* es pública y, por tanto, se encuentra a disposición tanto de miembros como de clientes de Ipsos.

Además, los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

Envíe sus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://www.instagram.com/ipsos)