

Las actitudes de la población mundial ante la privacidad de sus datos

Una iniciativa de Ipsos y el Foro Económico Mundial

DAVOS 2019



Una iniciativa de Ipsos y el Foro Económico Mundial para comprender las actitudes y posiciones de ciudadanos de todo el mundo ante los desafíos de la sociedad digital

- Un proyecto continuo, iniciado en Noviembre de 2018
- Este informe muestra los resultados de la primera toma de datos, con foco en las actitudes ante la privacidad y la gestión de datos individuales, que se presentó en Enero de 2019 en Davos
- El trabajo de campo se realizó entre Octubre y Noviembre de 2018 en 26 países, sobre una muestra de más de 18.800 adultos
- Cada seis meses se publicarán nuevas conclusiones

En un minuto...

- Los ciudadanos de todo el mundo manifiestan un desconocimiento sobre cómo empresas, gobiernos e instituciones utilizan sus datos personales
- Y la mayoría no se fía de cómo las empresas emplean esta información
- Se demanda por tanto transparencia así como garantías de confidencialidad y seguridad ante el uso de los datos personales
- La privacidad y la remuneración ante la cesión de sus datos resultan más relevantes para el ciudadano / consumidor que los beneficios que le pueda reportar el compartirlos
- Estas posturas, si bien algo matizadas para los jóvenes, tienden a reproducirse en todos los grupos demográficos y geografías

Principales conclusiones (1):

Desconocimiento y demanda de respeto en el uso de los datos personales. En todo el mundo

Los ciudadanos manifiestan una carencia de información sobre cómo se utilizan sus datos, sobre todo en países económicamente desarrollados

- La mayoría de los encuestados declaran **conocer poco o nada sobre la cantidad de datos personales que manejan empresas, gobiernos e instituciones y sobre cómo los utilizan**
 - Solo uno de cada tres adultos a nivel mundial tiene un buen conocimiento de la cantidad de información personal que tienen las empresas sobre ellos (35%) o de lo que hacen con ella (32%)
 - Un número aún menor tiene una idea clara del volumen de información personal que guardan las autoridades nacionales y locales sobre los ciudadanos (27%) o de lo que hacen con ella (23%)
- El conocimiento de los ciudadanos sobre la información que empresas y gobiernos manejan sobre ellos es menor en aquellos países en los que la gestión de los datos personales está más regulada. **Una mayor y mas evidente regulación tendería a generar una menor preocupación.**
 - Por ejemplo, en Japón, Australia, Bélgica, Canadá y Alemania menos del 20% declaran conocer bien qué hacen las empresas con sus datos.

Hay una evidente demanda de respeto y control sobre cómo se tratan los datos personales

- Una mayoría (más del 62% a nivel global) manifiesta que los ciudadanos **deberían tener la potestad de rechazar el uso de la información que se recopila sobre ellos.**
- Esta postura es más evidente en países desarrollados cuyo nivel de conciencia y exigencia ante el trato de la información personal es mayor que en los países emergentes, que manifiestan menores reservas ante el uso de sus datos, especialmente por parte de las Empresas.

Principales conclusiones (2):

Exigencia de transparencia y seguridad a cambio de datos

Los ciudadanos valoran más su privacidad y la posibilidad de ser remunerados por la cesión de sus datos que los beneficios de compartirlos

- A nivel global, solo una minoría (23%) de ciudadanos manifiesta que **no les molesta** el uso de sus datos. La postura contraria, **aquellos que no están de acuerdo o están muy en desacuerdo con la utilización de sus datos, alcanza el doble de apoyos (44%)**, lo que refleja el nivel de sensibilidad que genera esta cuestión.
- Los beneficios derivados de la cesión de los datos personales -ayudar a los consumidores a ahorrar tiempo (35%) o dinero (28%)- resultan claramente menos valorados que el derecho a una remuneración o pago por su uso y la posibilidad controlar o rechazar su utilización que generan un consenso por encima del 50% y 60% respectivamente.
- **Solo en Latam y en países emergentes se percibe una mayor receptividad** hacia los posibles beneficios a obtener por el uso de los datos personales por parte de las empresas.

Lo que más disminuiría las preocupaciones sobre el uso de los datos personales es la transparencia y las garantías de confidencialidad y seguridad

- En todo el mundo, se manifiesta una mayor predisposición por parte de la ciudadanía a compartir su información personal con una empresa si ésta es clara acerca **del uso que le dará a los datos (67%), promete que no los compartirá con terceros (64%) o nunca ha experimentado violaciones de seguridad (62%)**
- También se percibe una mayor receptividad en Latam y países emergentes ante el uso de los datos a cambio de garantías de transparencia, control y seguridad que en la Europa mas avanzada o los países mas desarrollados tecnológicamente (Japón, Korea).

Principales conclusiones (3):

La necesidad de crear Confianza

Existe una falta de confianza generalizada ante la utilización de los datos personales. Esta resulta mas evidente hacia los gobiernos extranjeros, medios y buscadores / RRSS

- En la mayoría de los países, los ciudadanos no suelen fiarse de que las empresas y los gobiernos empleen la información que tienen sobre ellos “de la forma apropiada”

- De media, solo uno de cada tres ciudadanos en el mundo (36%) confía en cómo manejan sus datos personales las empresas, gobiernos e instituciones
- La confianza en el manejo de los datos por parte de gobiernos extranjeros es, lógicamente, menor (20%). Pero también, sólo una minoría de ciudadanos confía en el gobierno de su país (39%) a la hora de manejar información de sus ciudadanos
- En el sector privado, la confianza hacia las empresas de medios de comunicación (24%), buscadores y las redes sociales (28%) y Telcos (34%) es escasa.
- Los proveedores de servicios sanitarios y las empresas de servicios financieros inspiran una confianza bastante mayor (59% y 47% respectivamente) que el resto de sectores.

A destacar el caso de España por su bajo nivel de confianza hacia cualquier sector o institución (incluidos gobiernos nacionales y locales/ regionales)

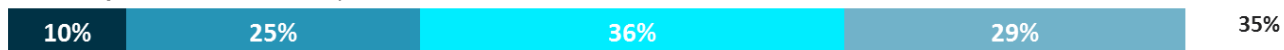
Resultados, en detalle

Solo uno de cada tres adultos en el mundo declara tener un buen conocimiento sobre la cantidad de información que tienen las empresas sobre ellos, qué uso hacen o cuáles son sus derechos respecto a su utilización

P1. En general, ¿cuánto sabe usted de cada una de las siguientes cuestiones?

Sabe mucho o bastante

¿Cuánta información tienen las empresas sobre usted?



Sus derechos en relación con la forma en que las empresas manejan sus datos personales



Lo que hacen las empresas con la información que tienen sobre usted



Durante cuánto tiempo las empresas pueden conservar la información que tienen sobre usted



Cómo puede acceder a la información que las empresas tienen sobre usted, modificarla o eliminarla



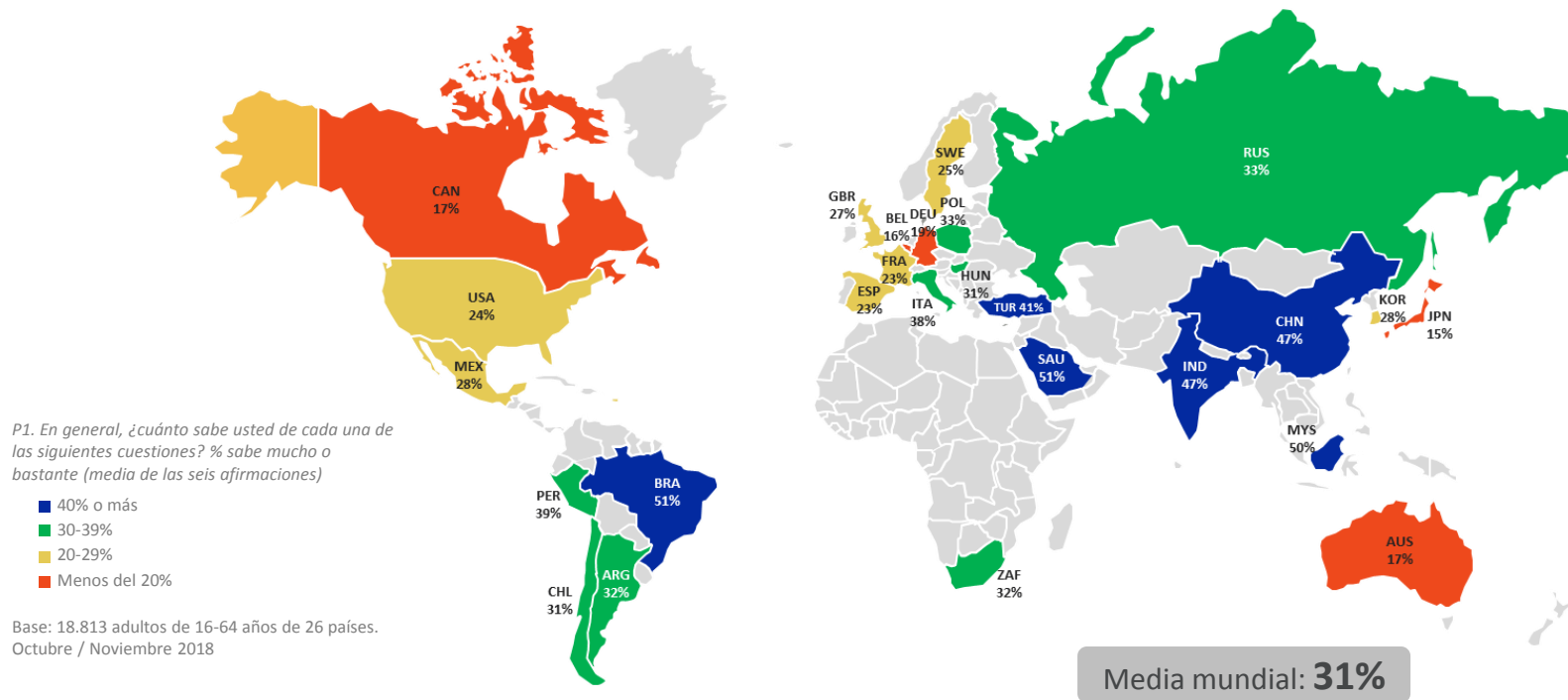
Con quién comparten las empresas la información que tienen sobre usted o a quién se la venden



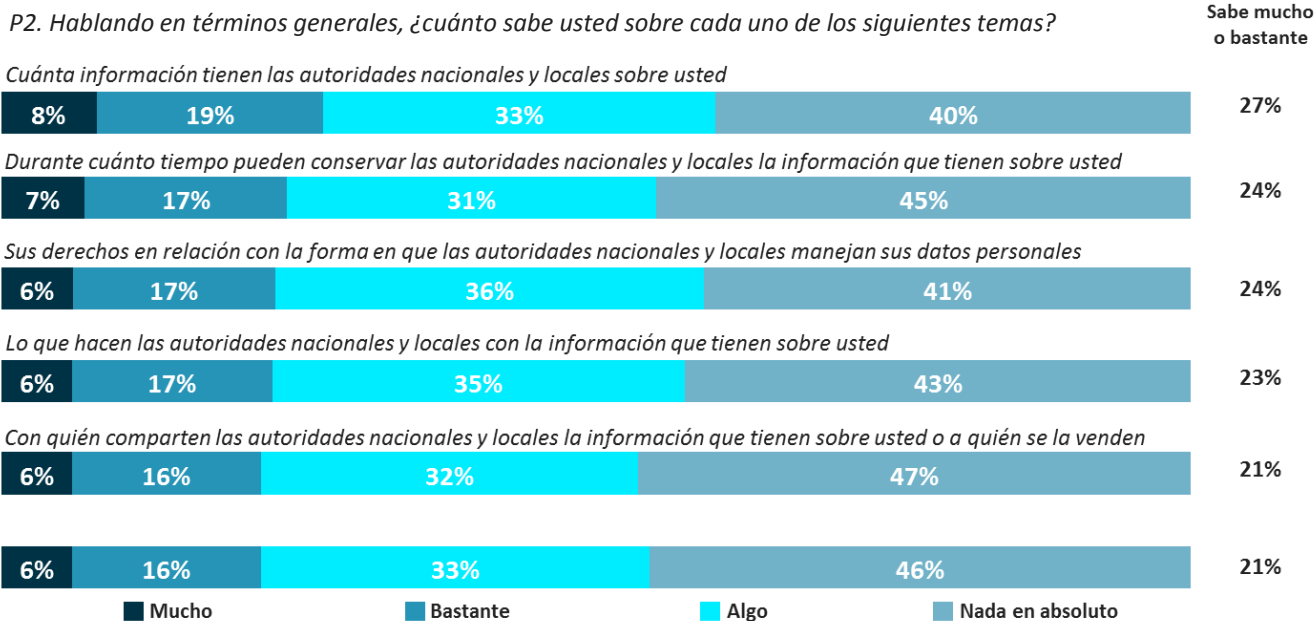
■ Mucho ■ Bastante ■ Algo ■ Nada en absoluto

Base: 18.813 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018

Los ciudadanos de países con mayor desarrollo económico declaran un menor conocimiento sobre la cantidad y el uso de la información personal en manos de las empresas

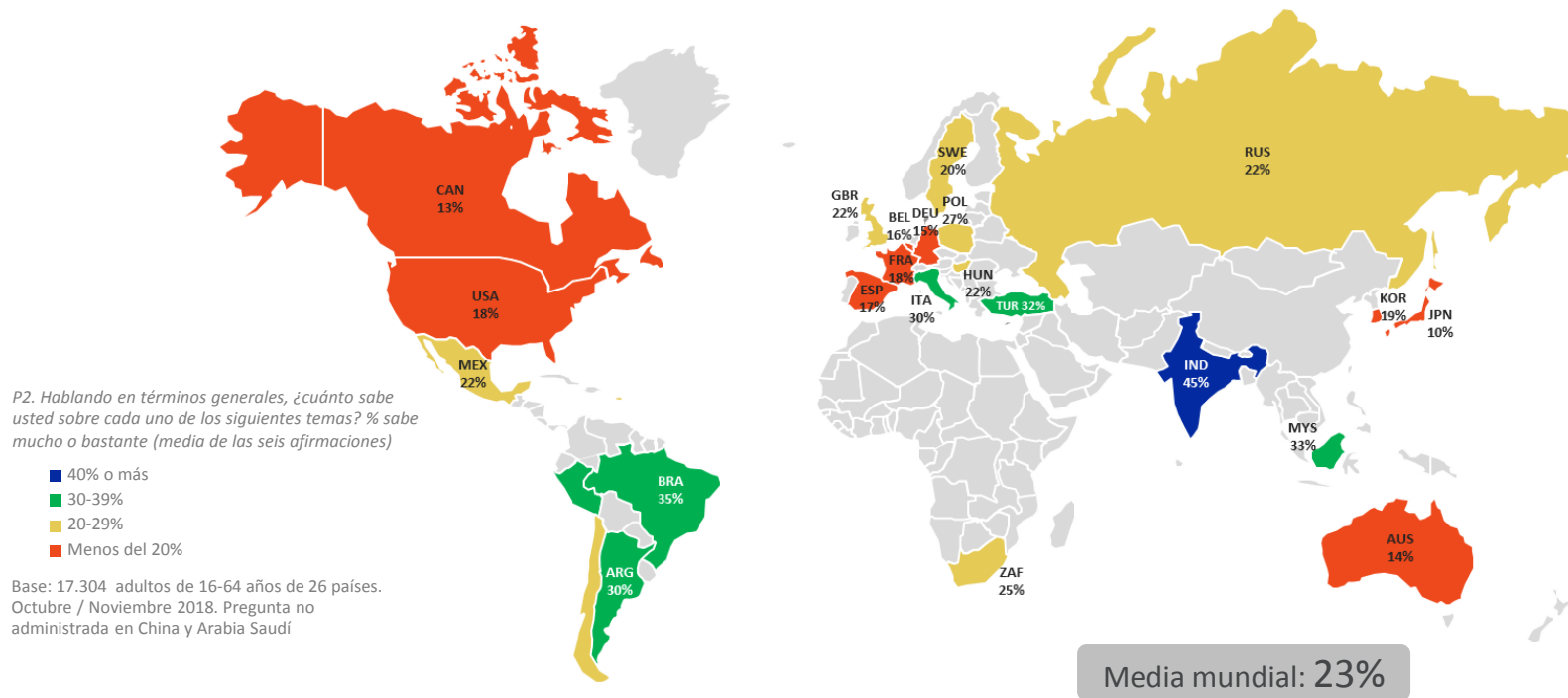


El desconocimiento en cuanto al tratamiento de los datos personales por parte de los gobiernos es aún mayor. Sólo uno de cada cuatro adultos en el mundo tiene una idea clara de su información en manos de los gobiernos y como se usa



Base: 17.304 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018. Pregunta no administrada en China y Arabia Saudí

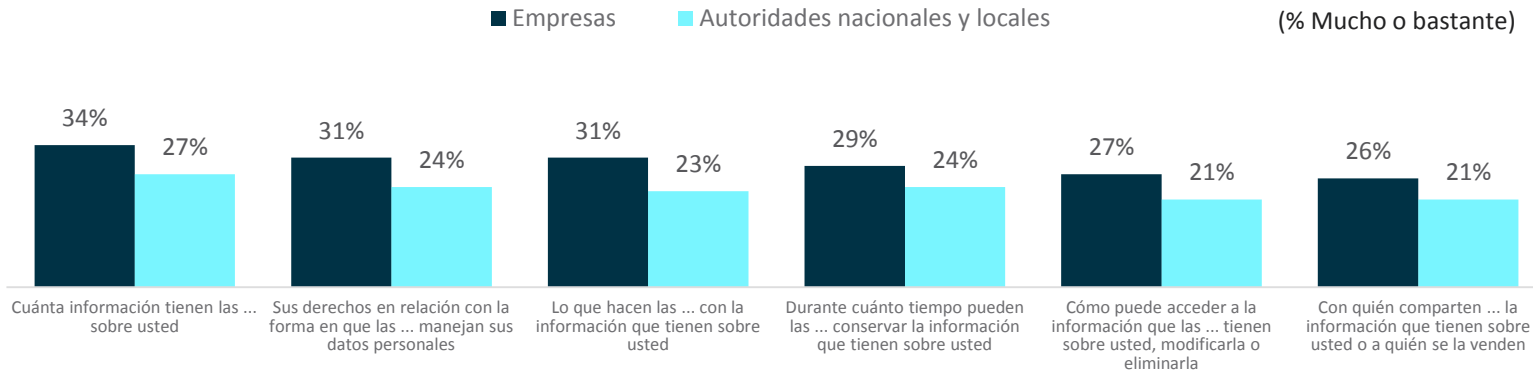
El conocimiento sobre el acceso de las autoridades a datos personales, su uso y los derechos del ciudadano sobre sus datos es particularmente escaso en los países económicamente desarrollados



A nivel global, la ciudadanía manifiesta un mayor desconocimiento del uso de los gobiernos de su información personal que del uso por parte de las empresas

P1. En general, ¿cuánto sabe usted sobre cada una de las siguientes cuestiones?

P2. Hablando en términos generales, ¿cuánto sabe usted sobre cada uno de los siguientes temas?



Base: 17.304 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018

*A efectos de comparación, las medias mundiales de este gráfico relativas a las empresas excluyen a China y Arabia Saudí

Una mayoría de adultos en el mundo sienten que deberían poder rechazar el uso de sus datos personales por parte de las empresas utilizen datos personales y que deberían ser remunerados por ello

P3. ¿En qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo en que permitir a las empresas que utilicen la información que recopilan sobre usted...?

Muy/ algo de acuerdo

Es algo que los consumidores deberían poder rechazar



Es algo por lo que los consumidores deberían de recibir un pago o una recompensa



Le ayuda a encontrar/descubrir productos, servicios e información relevantes para usted



Les ayuda a proporcionarle productos, servicios e información que satisfacen mejor sus necesidades



Le ayuda a ahorrar tiempo



Le ayuda a ahorrar dinero



No existe una conciencia clara de los beneficios en tiempo y dinero de la cesión de datos a las empresas

No le molesta realmente



■ Muy de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ Algo en desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

Base: 18.813 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018

En los países emergentes se tienden a valorar los beneficios del uso de datos personales por parte de las empresas más que en la Europa continental. Latinoamérica (exc. Brasil) mantiene posiciones en la media mundial

P3. ¿En qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo en que permitir a las empresas que utilicen la información que recopilan sobre usted...?

(% Muy de acuerdo)

	Total	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CHL	CHN	FRA	DEU	GBR	HUN	IND	ITA	JPN	MYS	MEX	PER	POL	RUS	SAU	ZAF	KOR	ESP	SWE	TUR	USA
Es algo que los consumidores deberían poder rechazar	62%	53%	72%	68%	60%	79%	62%	57%	71%	56%	75%	54%	56%	66%	51%	49%	52%	50%	63%	52%	54%	72%	63%	67%	75%	60%	75%
Es algo por lo que los consumidores deberían de recibir un pago o una recompensa	54%	57%	56%	53%	59%	63%	64%	68%	55%	42%	57%	41%	55%	60%	41%	51%	53%	61%	50%	46%	56%	64%	43%	58%	55%	49%	61%
Les ayuda a proporcionarle productos, servicios e información que satisfacen mejor sus necesidades	41%	40%	35%	30%	52%	41%	35%	64%	27%	29%	40%	29%	58%	35%	27%	51%	44%	54%	36%	39%	51%	53%	35%	31%	36%	50%	44%
Les ayuda a encontrar/descubrir productos, servicios e información relevantes para usted	41%	43%	36%	27%	52%	44%	38%	64%	26%	28%	38%	27%	62%	34%	28%	49%	45%	54%	35%	38%	55%	52%	35%	30%	32%	46%	44%
Le ayuda a ahorrar tiempo	35%	36%	31%	24%	47%	35%	30%	63%	24%	27%	36%	18%	55%	26%	22%	52%	38%	49%	29%	33%	48%	42%	35%	23%	26%	41%	34%
Le ayuda a ahorrar dinero	28%	26%	23%	25%	38%	26%	23%	60%	21%	26%	25%	13%	50%	19%	18%	42%	29%	36%	19%	18%	44%	32%	24%	15%	13%	26%	28%
No le molesta realmente	23%	22%	21%	15%	31%	21%	18%	49%	17%	21%	22%	16%	36%	22%	11%	39%	19%	15%	22%	19%	42%	21%	19%	15%	28%	26%	23%

Base: 18.813 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018

La tranquilidad a la hora de compartir datos personales sería mayor si las empresas fueran claras respecto al uso que harán de ellos y se comprometiesen a no compartirlos con terceros

P4. ¿Hasta qué punto estaría usted más tranquilo/a compartiendo sus datos personales con empresas o marcas...?

Mucho/algo más tranquilo/a

Que fuesen claras respecto al uso que harían de ellos



Que prometiesen no compartirlos con terceros ni vendérselos



Que nunca hubiesen experimentado ninguna violación de seguridad, filtración o uso fraudulento de los datos



Con las que tuviera mucha experiencia



Que le ofrecieran algún tipo de recompensa por su información (p. ej., descuento, gratificación, etc.)



■ Mucho más tranquilo/a ■ Algo más tranquilo/a ■ No mucho más tranquilo/a ■ En absoluto más tranquilo/a

Base: 17.811 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018 Pregunta no administrada en China

La población tiende a responder favorablemente ante la honestidad y las garantías de confidencialidad en el uso de sus datos independientemente del país. No existe tanto consenso en cuanto a la remuneración por el uso

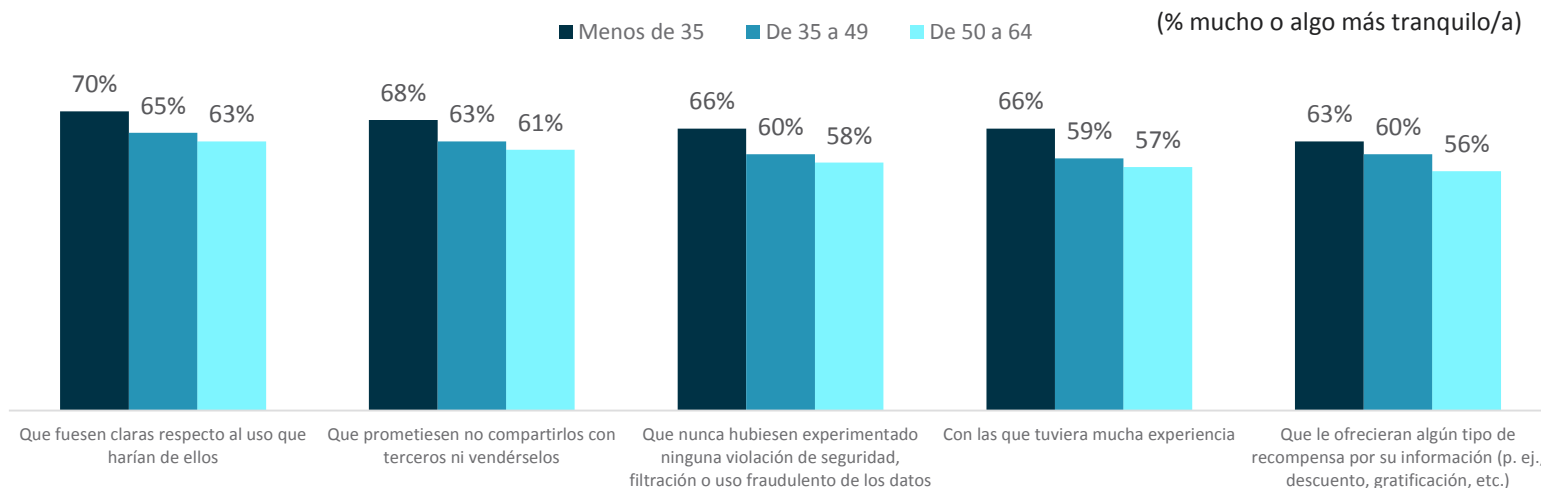
P4. ¿Hasta qué punto estaría usted más tranquilo/a compartiendo sus datos personales con empresas o marcas...? (% Mucho o algo más tranquilo/a)

	Total	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CHL	FRA	DEU	GBR	HUN	IND	ITA	JPN	MYS	MEX	PER	POL	RUS	SAU	ZAF	KOR	ESP	SWE	TUR	USA
Que fuesen claras respecto al uso que harían de ellos	67%	67%	68%	65%	59%	75%	70%	60%	63%	72%	68%	65%	73%	51%	66%	70%	74%	65%	70%	66%	72%	66%	63%	72%	65%	69%
Que prometiesen no compartirlos con terceros ni vendérselos	64%	67%	65%	57%	61%	70%	72%	59%	55%	69%	59%	68%	74%	48%	67%	70%	74%	59%	68%	64%	67%	63%	63%	68%	57%	66%
Que nunca hubiesen experimentado ninguna violación de seguridad, filtración o uso fraudulento de los datos	62%	66%	62%	55%	59%	65%	66%	56%	59%	66%	61%	60%	69%	45%	69%	71%	73%	57%	71%	63%	65%	62%	62%	65%	56%	59%
Con las que tuviera mucha experiencia	61%	66%	62%	54%	57%	65%	63%	52%	56%	67%	61%	63%	66%	46%	63%	68%	76%	52%	71%	62%	68%	58%	53%	62%	56%	63%
Que le ofrecieran algún tipo de recompensa por su información (p. ej., descuento, gratificación, etc.)	60%	67%	61%	55%	58%	67%	70%	57%	44%	64%	59%	59%	71%	53%	64%	61%	73%	55%	64%	63%	69%	59%	61%	45%	44%	66%

Base: 17.811 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018 Pregunta no administrada en China

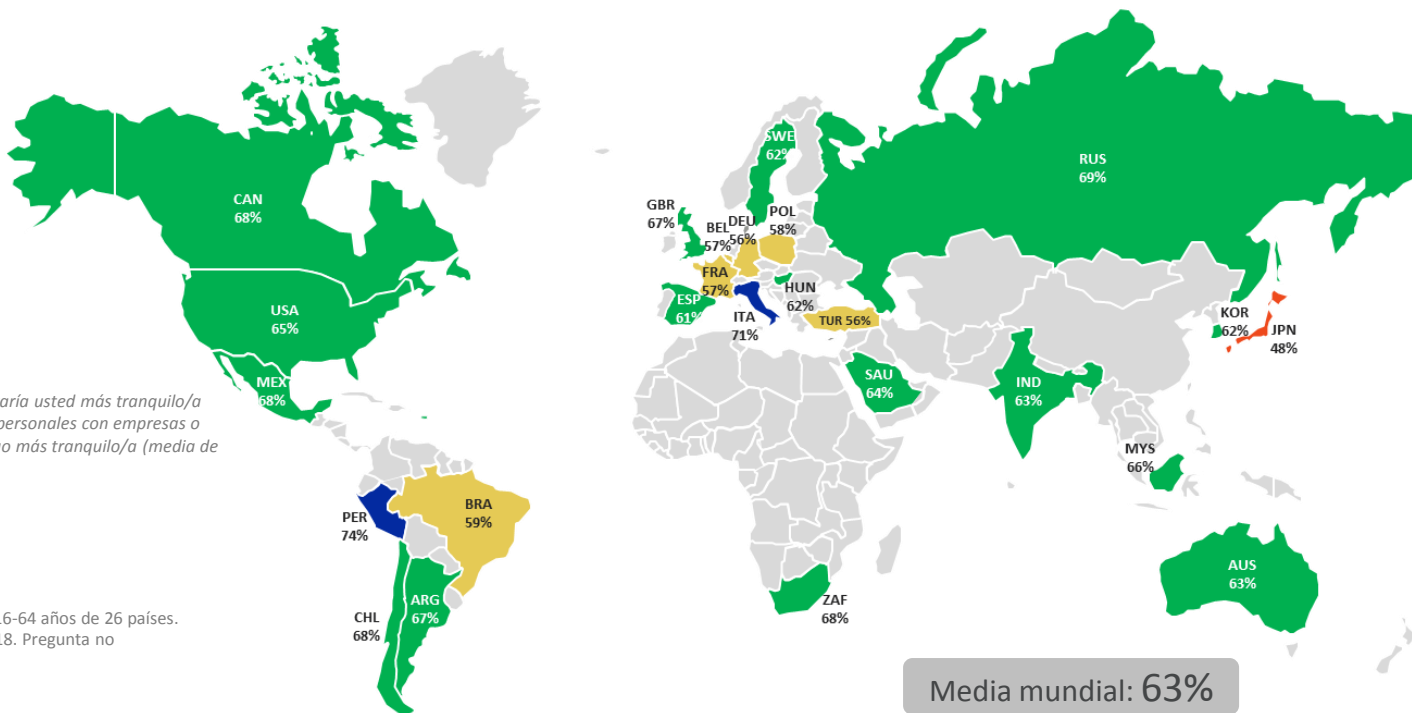
Los más jóvenes son, de forma general, ligeramente más receptivos a las garantías que ofrecen las empresas en relación con el uso de los datos personales

P4. ¿Hasta qué punto estaría usted más tranquilo/a compartiendo sus datos personales con empresas o marcas...?



Base: 17.811 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018. Pregunta no administrada en China

Excepto en Japón (donde se manifiesta mayor reserva), la receptividad ante las garantías que puedan ofrecer las empresas por el uso de sus datos personales tiende a ser bastante uniforme en el mundo



P4. ¿Hasta qué punto estaría usted más tranquilo/a compartiendo sus datos personales con empresas o marcas...? % mucho o algo más tranquilo/a (media de las cinco hipótesis)

Base: 17.811 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018. Pregunta no administrada en China

Los ciudadanos estarían mas abiertos al acceso a sus datos personales si hubiese claridad sobre los riesgos a que se exponen o les permitiese acceder a productos y servicios que satisfagan sus necesidades

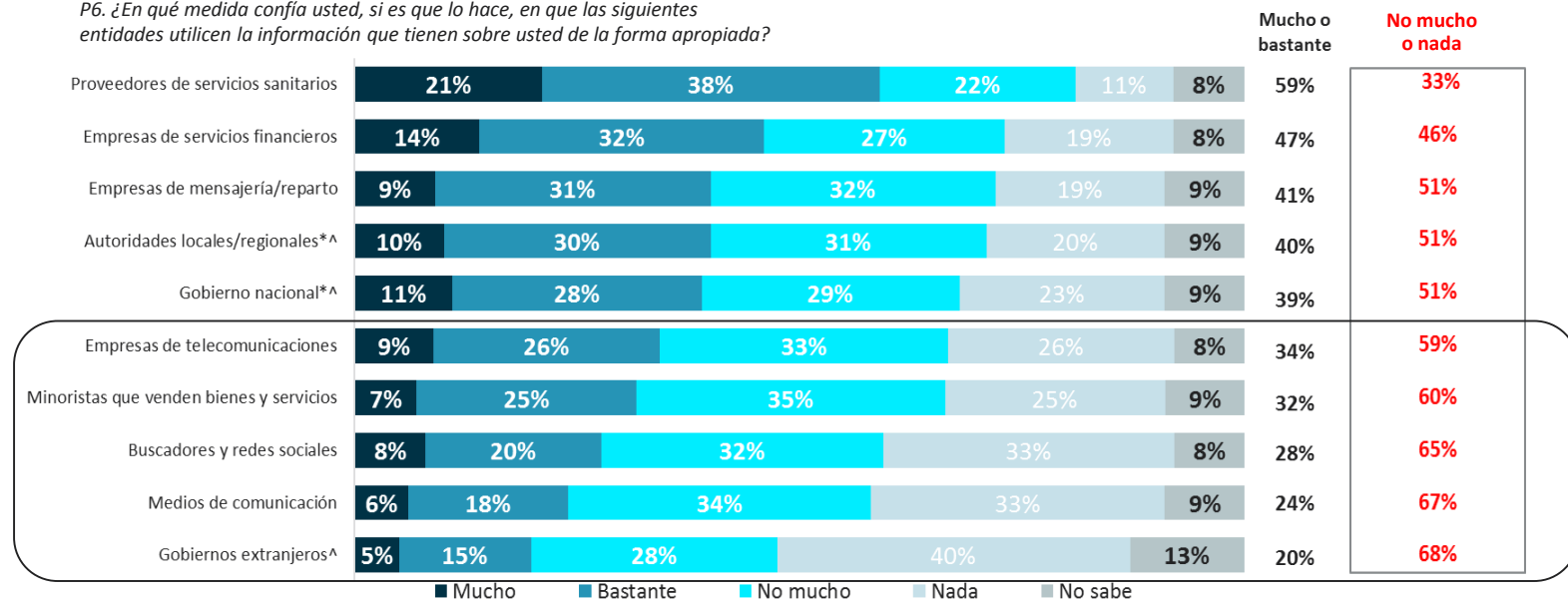
P5. ¿Por cuál de las siguientes razones estaría usted más dispuesto/a a permitir a una empresa u organización gubernamental acceder a sus datos personales?

	Total	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CHL	CHN	FRA	DEU	GBR	HUN	IND	ITA	JPN	MYS	MEX	PER	POL	RUS	SAU	ZAF	KOR	ESP	SWE	TUR	USA
Si se me informa claramente sobre los riesgos concretos a los que me expongo	49%	56%	41%	44%	50%	50%	60%	60%	41%	38%	41%	53%	48%	50%	35%	55%	57%	64%	42%	52%	44%	64%	33%	47%	42%	53%	43%
Si los servicios o productos satisfacen perfectamente mis necesidades	42%	49%	25%	29%	49%	32%	57%	58%	27%	23%	30%	39%	55%	38%	37%	67%	52%	69%	36%	38%	53%	53%	35%	36%	30%	46%	28%
Si permite que se reconozcan y se tengan en cuenta ciertos aspectos de mi situación personal y mis necesidades	30%	48%	25%	24%	29%	26%	47%	33%	18%	19%	29%	34%	34%	21%	16%	37%	35%	44%	20%	37%	25%	41%	35%	26%	29%	35%	22%
Si me permite acceder a / o navegar por su página web/ aplicación con más rapidez en el futuro	21%	20%	17%	12%	21%	17%	18%	47%	11%	13%	16%	14%	27%	17%	18%	33%	24%	28%	22%	18%	29%	21%	26%	16%	20%	17%	17%
Si permite que la gente con la que estoy tratando me conozca mejor	13%	13%	11%	8%	12%	8%	14%	28%	6%	7%	12%	15%	32%	8%	5%	24%	11%	21%	10%	11%	20%	18%	11%	7%	7%	18%	10%
No sé	11%	9%	15%	14%	10%	11%	4%	2%	16%	12%	12%	10%	7%	11%	14%	6%	6%	2%	15%	11%	6%	3%	13%	14%	20%	16%	14%
Ninguna de las anteriores	17%	13%	26%	24%	15%	23%	14%	4%	24%	31%	23%	18%	8%	14%	28%	4%	16%	8%	17%	15%	8%	14%	15%	20%	18%	13%	25%

Base: 18.813 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018

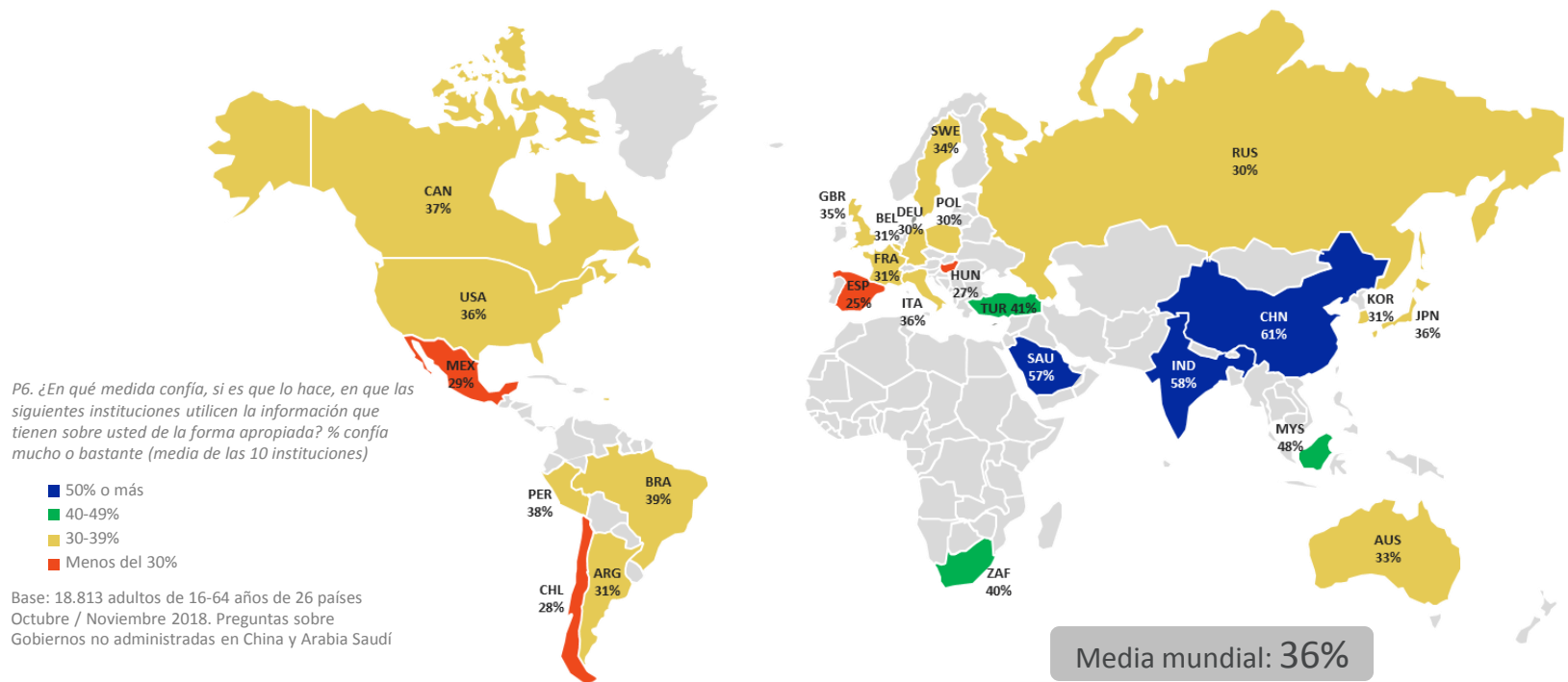
Gobiernos extranjeros, Medios, Buscadores / RRSS así como Minoristas y Telcos generan menor confianza que otros sectores / instituciones en el uso que hacen de la información que disponen de sus clientes

P6. ¿En qué medida confía usted, si es que lo hace, en que las siguientes entidades utilicen la información que tienen sobre usted de la forma apropiada?



Base: 18.813 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018 * Pregunta no administrada en China ^ Pregunta no administrada en Arabia Saudí

España, Chile y México, los países menos propensos a fiarse de las organizaciones en lo que se refiere al uso de sus datos personales.



La confianza en el uso que hacen las organizaciones de los datos personales resulta muy variable entre países y tipo de organización

P6. ¿En qué medida confía, si es que lo hace, en que las siguientes entidades utilicen la información que tienen sobre usted de la forma apropiada?

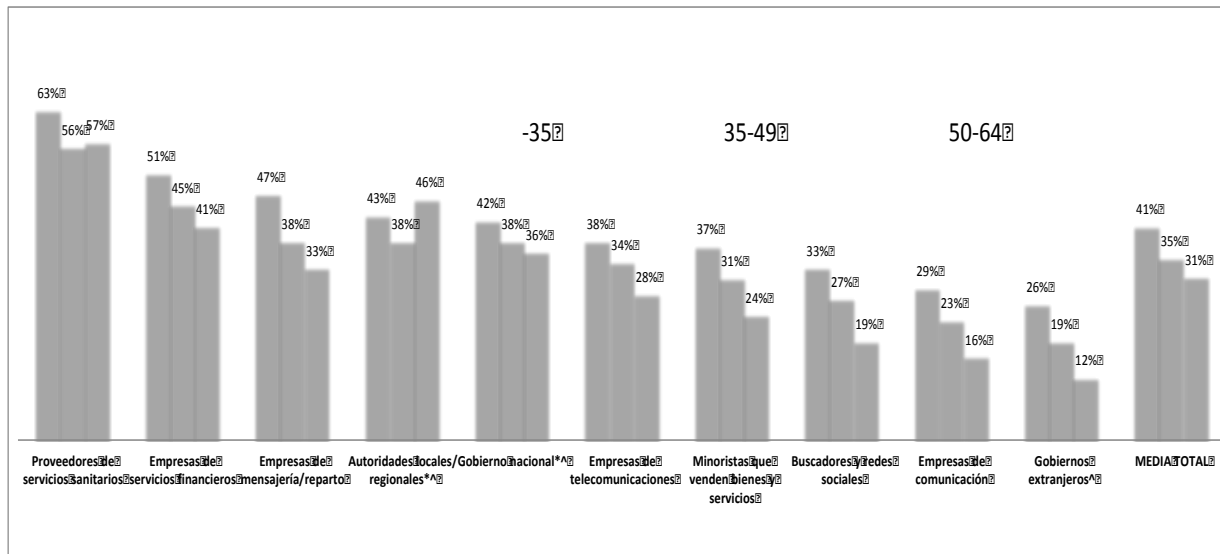
(% Mucho o bastante)

	Total	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CHL	CHN	FRA	DEU	GBR	HUN	IND	ITA	JPN	MYS	MEX	PER	POL	RUS	SAU	ZAF	KOR	ESP	SWE	TUR	USA
Proveedores de servicios de salud	59%	49%	64%	64%	52%	74%	45%	74%	67%	56%	66%	45%	67%	56%	57%	57%	53%	59%	45%	53%	69%	72%	46%	51%	69%	70%	60%
Empresas de servicios financieros / Bancos	47%	33%	40%	37%	44%	57%	31%	69%	33%	38%	47%	38%	67%	35%	53%	60%	38%	50%	40%	43%	68%	62%	40%	24%	52%	58%	52%
Empresas de mensajería/reparto	41%	43%	39%	34%	38%	45%	36%	61%	34%	34%	34%	31%	61%	44%	41%	46%	41%	44%	32%	32%	60%	51%	34%	33%	23%	38%	47%
Autoridades locales/regionales*^	40%	29%	43%	42%	40%	49%	31%	-	43%	45%	45%	34%	61%	46%	42%	50%	22%	37%	30%	32%	-	36%	34%	29%	51%	44%	40%
Gobierno nacional*^	39%	31%	41%	42%	41%	47%	36%	-	39%	37%	43%	25%	69%	38%	37%	52%	23%	37%	33%	36%	-	31%	41%	26%	48%	51%	34%
Empresas de telecomunicaciones	34%	29%	28%	23%	36%	28%	19%	67%	28%	27%	28%	27%	56%	30%	35%	50%	30%	37%	31%	33%	58%	41%	28%	19%	28%	40%	31%
Minoristas que venden bienes y servicios	32%	29%	29%	29%	39%	28%	21%	59%	25%	26%	33%	18%	55%	32%	37%	42%	21%	28%	25%	20%	49%	39%	20%	21%	29%	32%	36%
Buscadores y redes sociales	28%	33%	19%	16%	41%	17%	22%	60%	17%	15%	20%	14%	53%	28%	25%	51%	23%	32%	28%	21%	48%	27%	22%	17%	15%	30%	23%
Medios de comunicación	24%	21%	15%	15%	33%	16%	20%	53%	16%	17%	18%	12%	46%	26%	21%	40%	19%	26%	22%	18%	46%	24%	21%	16%	16%	25%	23%
Gobiernos extranjeros^	20%	17%	16%	11%	28%	10%	16%	44%	13%	12%	17%	19%	48%	23%	13%	28%	19%	27%	19%	14%	-	23%	21%	13%	12%	22%	16%

Base: 18.813 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018 * Pregunta no administrada en China ^ Pregunta no administrada en Arabia Saudí

La confianza en el tratamiento de los datos personales por parte de Empresas y Gobiernos e Instituciones según grupos de edad

Se constata que los jóvenes, más familiarizados con los comportamientos y uso digital, manifiestan de forma general actitudes más confiadas hacia la gestión de sus datos personales que los segmentos poblacionales de mayor edad.



P6. ¿En qué medida confía, si es que lo hace, en que las siguientes entidades utilicen la información que tienen sobre usted de la forma apropiada?

Base: 18.813 adultos de 16-64 años de 26 países. Octubre / Noviembre 2018 * Pregunta no administrada en China ^ Pregunta no administrada en Arabia Saudí

Metodología



- Conclusiones de un estudio de Ipsos Global Advisor sobre actitudes ante la privacidad de los datos en colaboración con el Foro Económico Mundial. En total, se realizaron 18.813 entrevistas a adultos de 18-64 años en EE. UU. Y Canadá, y de 16-64 años en todos los demás países del 26 de octubre al 9 de noviembre de 2018.



- El estudio se llevó a cabo en 26 países a través del Panel Online de Ipsos: Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, India, Italia, Japón, Malasia, México, Perú, Polonia, Arabia Saudí, Sudáfrica, Corea del Sur, Rusia, España, Suecia, Turquía y Estados Unidos de América. Hay que tener en cuenta que no en todos estos países se administraron todas las preguntas.



- Participaron entre 500 y 1.000+ individuos en función de cada país. En Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, España y Estados Unidos de América el tamaño de la muestra es de 1.000+. En el resto de países el tamaño de la muestra es de 500+. La precisión de las encuestas online de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de confianza para una muestra de 1.000 individuos, la precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y para una muestra de 500 individuos 500 de +/- 5,0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de intervalos de confianza por parte de Ipsos, visite nuestra página web (www.ipsos.com).



- En aquellos países en los que la penetración de internet es aproximadamente del 60% o superior, asumimos que los resultados reflejan normalmente son a la población general. De los 26 países encuestados online, 23 muestran resultados que se adecuan a la población general: Alemania, Arabia Saudí, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Malasia, México, Perú, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía. Los otros 3 países – China, India y Sudáfrica – tienen menores niveles de conectividad a internet y reflejan poblaciones online que tienden a ser más urbanas y tener estudios/ingresos superiores a los de la población general. Fuente: Internet World Stats



- Cuando los resultados no suman 100, se debe a redondeos informáticos, a respuestas múltiples o a la omisión de respuestas del tipo “no sabe” o “no contesta”.
- Los datos se han ponderado para que se ajusten al perfil de la población.

ACERCA DE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa del sector de la investigación a nivel mundial. Con una fuerte presencia en 87 países, Ipsos cuenta con más de 16.000 empleados y tiene la capacidad de llevar a cabo programas de investigación en más de 100 países. Fundada en Francia en 1975, Ipsos está controlada y dirigida por profesionales de la investigación. Han construido un grupo sólido en torno a un posicionamiento multiespecialista – investigación de medios y publicidad; investigación de marketing; gestión de relaciones entre el cliente y el empleado; sondeos de opinión e investigación social; recogida y entrega de datos móviles, online y offline.

Ipsos cotiza en la Eurolista – Bolsa de Nueva York – Euronext. La empresa forma parte del índice SBF 120 y del Mid-60 y puede optar al servicio de liquidación diferida (SRD).

Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

GAME CHANGERS

En Ipsos nos apasiona conocer a las personas, los mercados, las marcas y la sociedad. Proporcionamos información y análisis que hacen que sea más fácil navegar por este mundo apasionante y complejo y que inspiran a nuestros clientes a la hora de tomar decisiones más inteligentes.

Consideramos que nuestro trabajo es importante. Seguridad, simplicidad, rapidez y conocimiento se aplican a todo lo que hacemos.

Mediante la especialización, ofrecemos a nuestros clientes conocimiento y experiencia únicas. Todo lo aprendido en nuestros años de actividad nos ayuda a ver las cosas con perspectiva y nos inspira para cuestionarnos todo con audacia, a ser creativos.

Al fomentar una cultura de colaboración y curiosidad, atraemos a los mejores profesionales, capaces y deseosos de influir en el futuro y cambiarlo.

Nuestro eslogan, “GAME CHANGERS”, resume nuestra ambición.