

Los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

DAVOS 2019

Un proyecto de Ipsos y el Foro Económico Mundial

Descripción del proyecto

- Ipsos y el Foro Económico Mundial han lanzado un programa de investigación para hacer un seguimiento del grado de comprensión y aceptación por parte del público de las nuevas tecnologías en todo el planeta y descodificarlo
- Cada seis meses se publicarán nuevas conclusiones
- Este informe presenta los resultados de la primera ola de la investigación sobre la privacidad de los datos, que revelamos en Davos 2019
- Este primer estudio se realizó en octubre-noviembre de 2018 en 26 países, entre más de 18.800 adultos

Titulares

Los ciudadanos del mundo carecen de información sobre cómo se usa su información personal

La mayoría de la gente no se fía de cómo utilizan sus datos personales las empresas

Los consumidores demandan transparencia y garantías de confidencialidad y seguridad

El público valora la privacidad y la remuneración más que los beneficios de compartir sus datos personales

Principales conclusiones (1): ignorancia y desconfianza

Los ciudadanos carecen de información sobre cómo se usa su información personal, sobre todo en los países económicamente desarrollados

- La mayoría de los adultos encuestados en todo el mundo declaran conocer poco o nada sobre la cantidad de datos personales que manejan las empresas y los gobiernos, y sobre cómo los utilizan
 - Solo uno de cada tres adultos a nivel mundial tiene un buen conocimiento de cuánta información personal tienen las empresas sobre ellos (35%) o lo que hacen con ella (32%)
 - Un número aún menor de adultos a nivel mundial tiene una idea clara del volumen de información personal que conservan las autoridades nacionales y locales sobre ellos (27%) o lo que hacen con ella (23%)
- Por lo general, el grado de conocimiento es menor en aquellos países en los que el tema de los datos personales está más regulado
 - En Japón, Australia, Bélgica, Canadá y Alemania menos del 20% saben bien lo que hacen las empresas con sus datos personales, frente a más del 45% en China, India, Malasia y Arabia Saudí

Hay una falta de confianza, especialmente hacia las empresas de comunicación y los gobiernos extranjeros

- 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 un 36% confía en cómo manejan sus datos personales varios tipos de organizaciones
 - La confianza en los gobiernos extranjeros es menor (20%) y únicamente una minoría de ciudadanos se fía del gobierno de su país (39%)
 - La confianza en las empresas de comunicación (24%) y en los buscadores y las redes sociales (28%) también es escasa
 - Los proveedores de servicios sanitarios y las empresas de servicios financieros inspiran una confianza bastante mayor (59% y 47% respectivamente)

Principales conclusiones (2): demanda de transparencia

Los consumidores valoran más la privacidad y la remuneración que los beneficios de compartir los datos personales

- A nivel global, la mayoría de los consumidores están de acuerdo en que deberían poder rechazar que las empresas utilizaran sus datos personales (62%) y en que les deberían pagar o recompensar por ello (54%)
 - Solo la mitad de ellos aproximadamente están de acuerdo en que ayuda a los consumidores a ahorrar tiempo (35%) o dinero (28%)
 - El 23% coincide en que no les molesta, mientras que el doble (44%) no está de acuerdo

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

- Los consumidores son especialmente propensos a decir que estarían más cómodos compartiendo su información personal con una empresa si es clara acerca del uso que le dará a los datos (67%), promete que no compartirá los datos con terceros (64%) o nunca ha experimentado violaciones de seguridad (62%)
 - Aún más que tener mucha experiencia con ella (61%) o que se les ofrezca alguna compensación financiera (60%)

Ipsos y el Foro Económico Mundial: los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

Solo uno de cada tres adultos a nivel mundial tiene un buen conocimiento de qué información personal tienen las empresas sobre ellos o qué hacen con ella

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

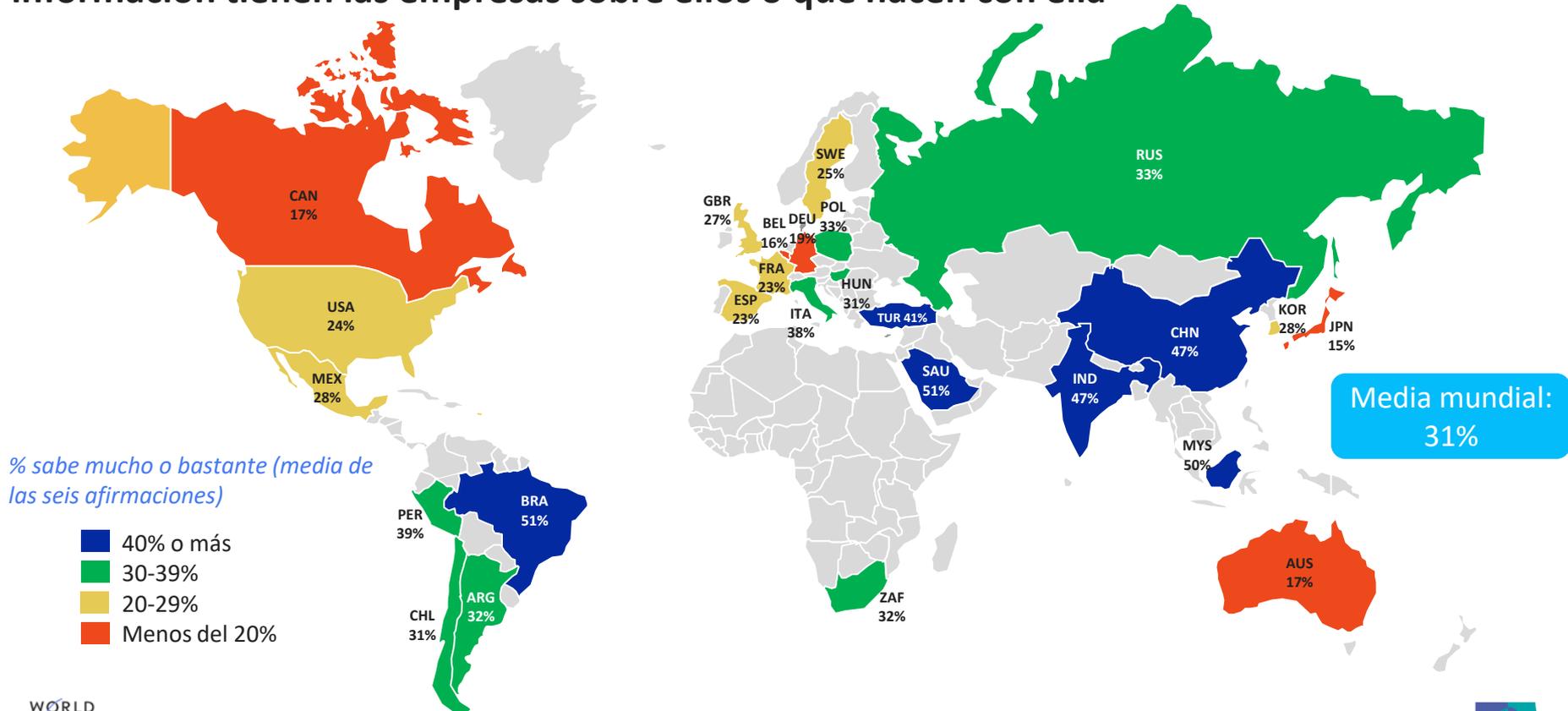
■ Nada en absoluto

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

Base: 18.813 adultos de 16-64 años de Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, India, Italia, Japón, Malasia, México, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudí, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía, Estados Unidos. Octubre-noviembre 2018

Ipsos y el Foro Económico Mundial: los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

Los ciudadanos de países de renta alta tienden aún menos a decir que saben qué información tienen las empresas sobre ellos o qué hacen con ella



Solo uno de cada cuatro adultos a nivel mundial tiene una idea clara de la información que conservan las autoridades sobre ellos o lo que hacen con ella

Sabe mucho o bastante

Cuánta información tienen las autoridades nacionales y locales sobre usted



Durante cuánto tiempo pueden conservar las autoridades nacionales y locales la información que tienen sobre usted



Sus derechos en relación con la forma en que las autoridades nacionales y locales manejan sus datos personales



Lo que hacen las autoridades nacionales y locales con la información que tienen sobre usted



Con quién comparten las autoridades nacionales y locales la información que tienen sobre usted o a quién se la venden



Cómo puede acceder a la información que las autoridades nacionales y locales tienen sobre usted, modificarla o eliminarla



Mucho

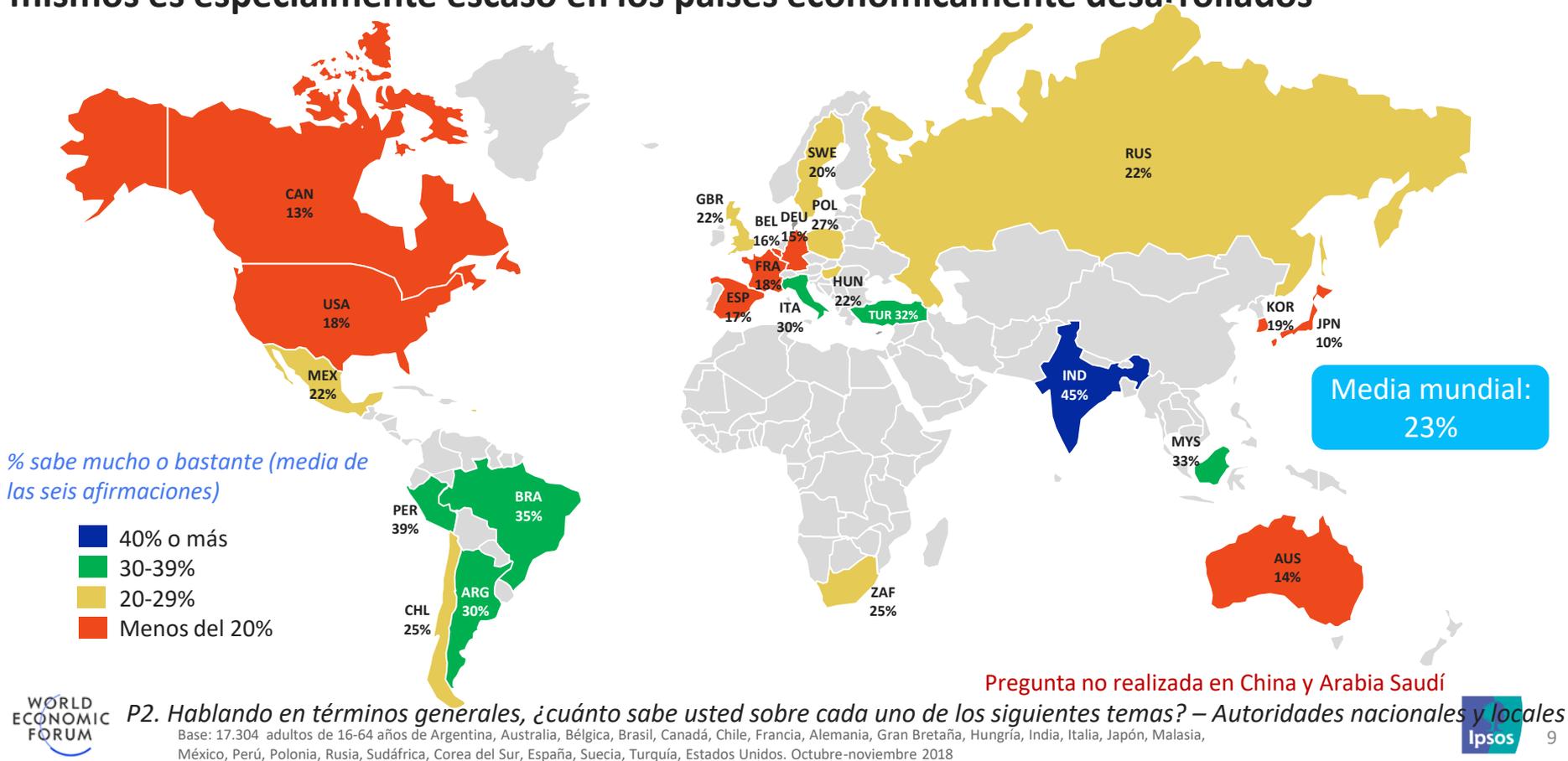
Bastante

Algo

Nada en absoluto

Ipsos y el Foro Económico Mundial: los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

El conocimiento acerca del acceso de las autoridades a los datos personales y uso de los mismos es especialmente escaso en los países económicamente desarrollados



Los ciudadanos desconocen aún más cómo utilizan los gobiernos su información personal que la forma de usarla que tienen las empresas



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

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 Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, India, Italia, Japón, Malasia, México, Perú, Polonia, Rusia, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía, Estados Unidos. Octubre-noviembre 2018

Ipsos y el Foro Económico Mundial: los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

La mayoría de los consumidores sienten que deberían poder rechazar que las empresas utilizaran datos personales y que deberían de recibir un pago o una recompensa por ello; hay menos consumidores que estén de acuerdo que en desacuerdo con que el uso por parte de las empresas de los datos personales les ahorra tiempo, les ahorra dinero, o no les molesta

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 le molesta realmente



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

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...?

Base: 18.813 adultos de 16-64 años de Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, India, Italia, Japón, Malasia, México, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudí, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía, Estados Unidos. Octubre-noviembre 2018

Ipsos y el Foro Económico Mundial: los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

Los consumidores de los países emergentes tienden a valorar los beneficios resultantes de permitir a las empresas que utilicen información personal sobre ellos; no así los europeos continentales

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...?

	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%

La tranquilidad a la hora de compartir los datos personales es mayor si la empresa es clara respecto al uso que hará de ellos y promete no compartirlos con terceros

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

Pregunta no realizada en China

El uso de los datos personales por parte de las empresas: los consumidores tienden a responder favorablemente a la sinceridad y las garantías de confidencialidad en todos los países y a la recompensa en la mayoría de los países, pero no en todos

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

(% mucho o algo más tranquilo/a)

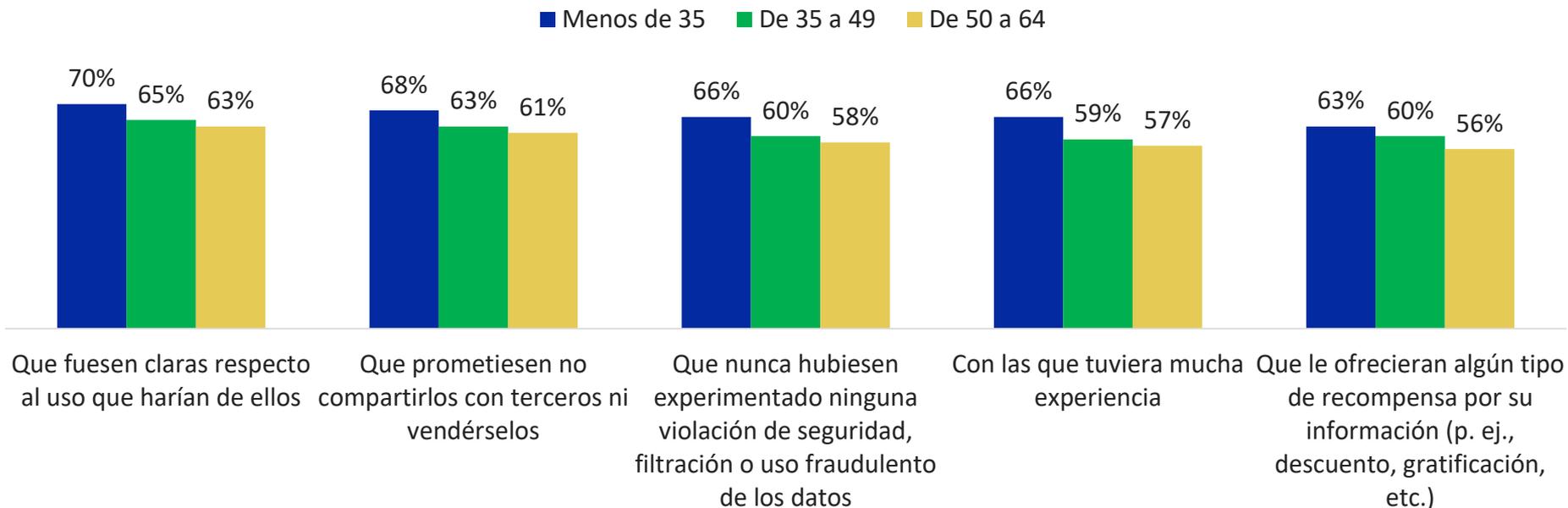
	Total	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CHL	FRA	DEU	GBR	HUN	IND	ITA	JPN	MYS	MEX	PER	POL	RUS	SAU	ZAF	KOR	ESP	SWE	TUR	USA
Que fuesen claras respecto al uso que harían de ellos	67%	67%	68%	65%	59%	75%	70%	60%	63%	72%	68%	65%	73%	51%	66%	70%	74%	65%	70%	66%	72%	66%	63%	72%	65%	69%
Que prometiesen no compartirlos con terceros 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%

Pregunta no realizada en China

Los consumidores más jóvenes son 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...?

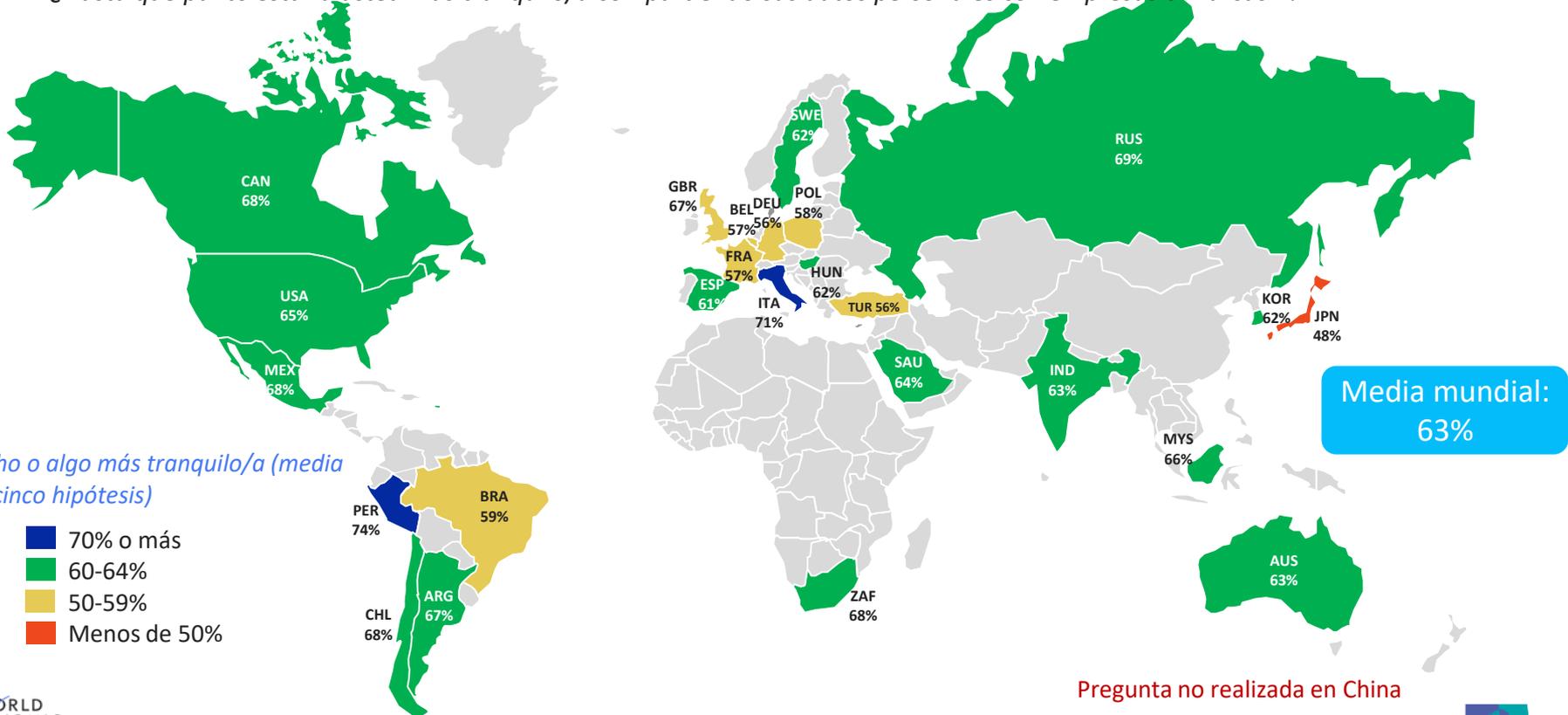
(% mucho o algo más tranquilo/a)



Ipsos y el Foro Económico Mundial: los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

Donde más impacto tienen las medidas para tranquilizar a los consumidores a la hora de compartir sus datos personales es en Perú y en Italia, y donde menos, en Japón

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



Ipsos y el Foro Económico Mundial: los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

Las principales razones por las que los consumidores permitirían a una organización acceder a sus datos personales son comprender los riesgos y que los productos y servicios que ofrece satisfagan sus necesidades

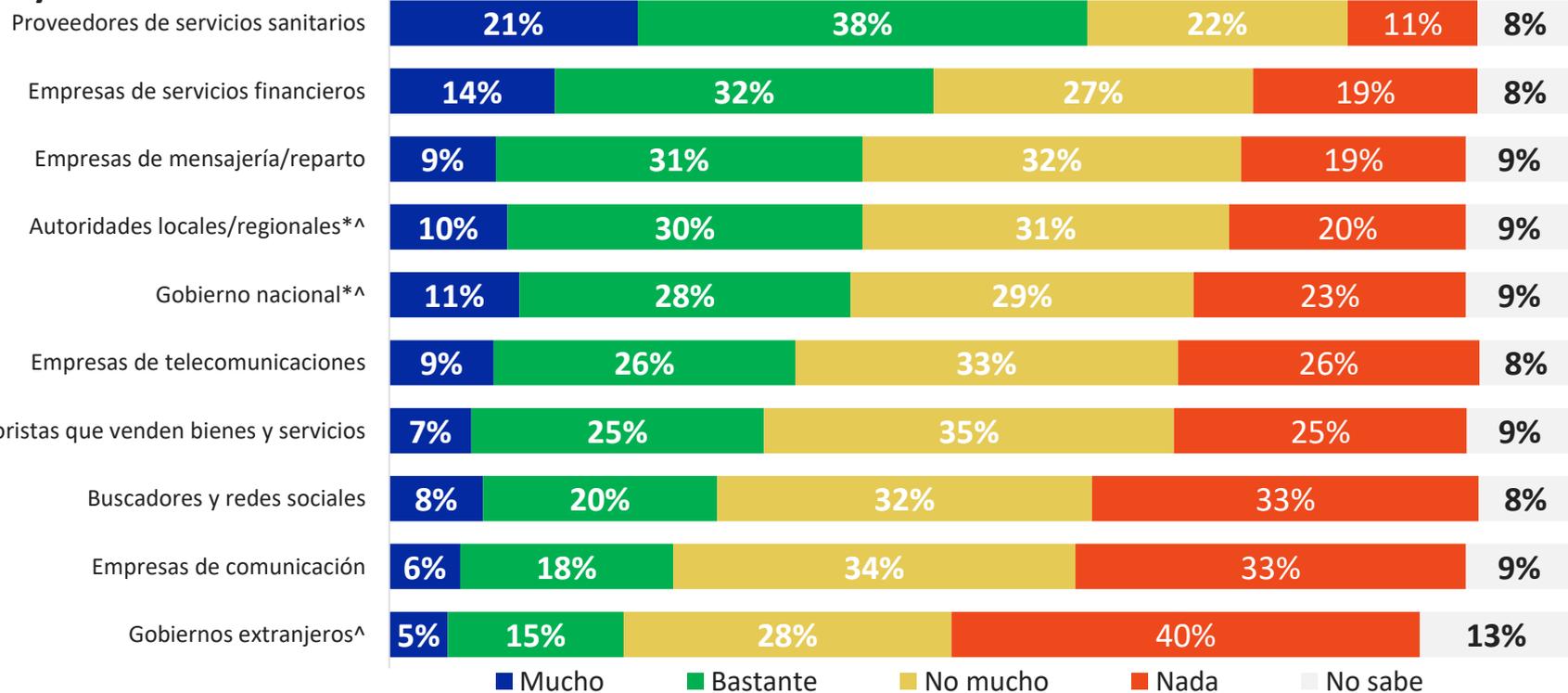
P5. ¿Por cuál de las siguientes razones estaría usted más dispuesto/a a permitir a una empresa u organización gubernamental acceder a sus datos personales?

	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 sitio 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%

Ipsos y el Foro Económico Mundial: los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

La confianza en el uso que hacen las organizaciones de los datos personales varía mucho de unos sectores a otros; únicamente los proveedores de servicios sanitarios inspiran confianza a la mayoría de los consumidores

Mucho o bastante



* Pregunta no realizada en China ^ Pregunta no realizada en Arabia Saudí

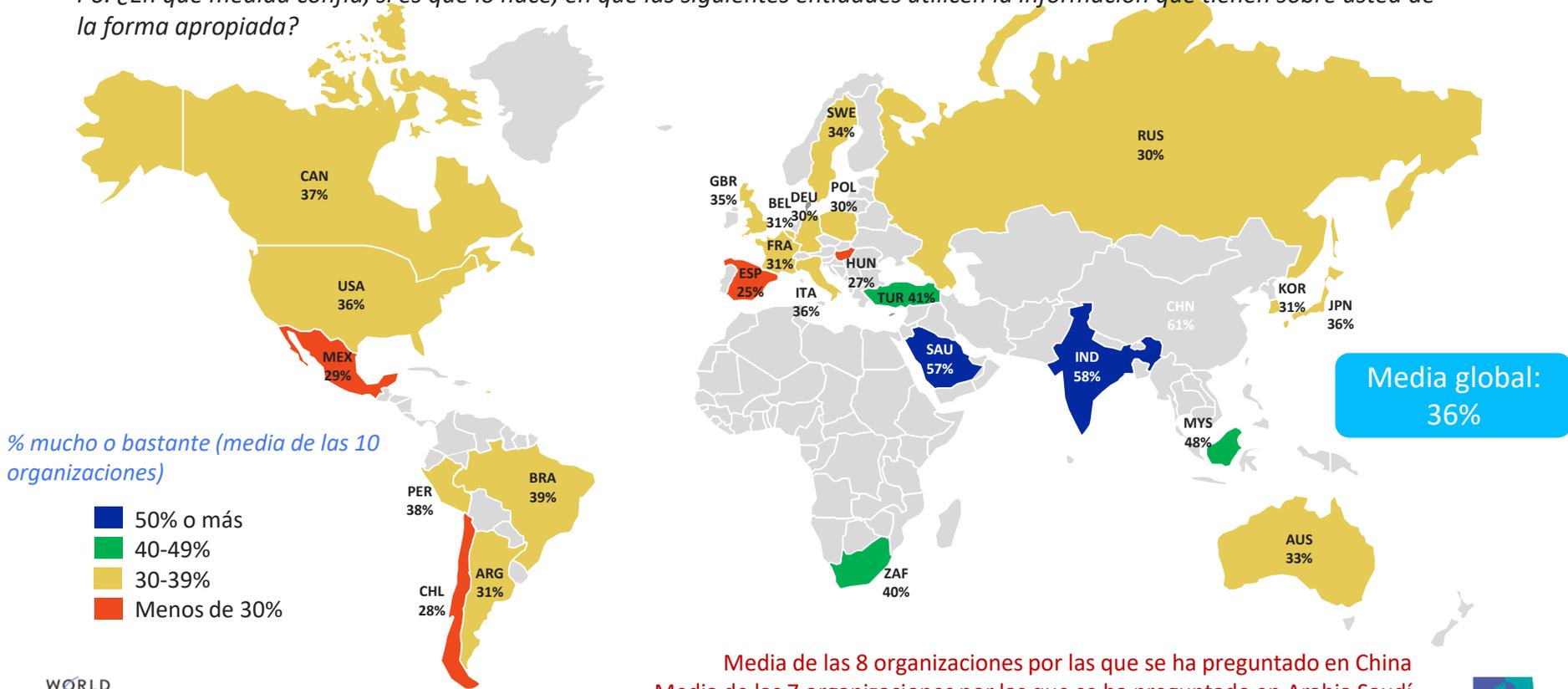
P6. ¿En qué medida confía usted, si es que lo hace, en que las siguientes entidades utilicen la información que tienen sobre usted de la forma apropiada?

Base: 18.813 adultos de 16-64 años de Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, India, Italia, Japón, Malasia, México, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudí, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía, Estados Unidos. Octubre-noviembre 2018

Ipsos y el Foro Económico Mundial: los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

México, Chile y España son las menos propensas a fiarse de las organizaciones en lo que se refiere a sus datos personales

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?



Media de las 8 organizaciones por las que se ha preguntado en China
Media de las 7 organizaciones por las que se ha preguntado en Arabia Saudí

Ipsos y el Foro Económico Mundial: los ciudadanos del mundo y la privacidad de sus datos

La confianza en el uso que hacen las empresas y los gobiernos de los datos personales también varía mucho de unos países a otros

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 sanitarios	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	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%
Empresas 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%

*Pregunta no realizada en China ^ Pregunta no realizada en Arabia Saudí

Metodología

- Estas son las conclusiones de un estudio de Ipsos Global Advisory sobre actitudes ante la privacidad de los datos en colaboración con el Foro Económico Mundial. En total, se realizaron, del 26 de octubre al 9 de noviembre de 2018, 18.813 entrevistas a adultos de 18-64 años en EE. UU. Y Canadá, y de 16-64 años en todos los demás países.
- El estudio se llevó a cabo en 26 países de todo el mundo mediante el Panel Online de Ipsos. Los países de los que hablamos son 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 hicieron todas las preguntas.
- Participaron entre 500 y 1.000+ individuos en función de cada país mediante el Panel Online de Ipsos. 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 todos los demás países el tamaño de la muestra es de 500+. La precisión de las encuestas online de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1.000 con una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y de 500 con una precisión de +/- 5,0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de los intervalos de credibilidad por parte de Ipsos, se puede visitar el sitio web de Ipsos.
- En aquellos países en los que la penetración de internet es aproximadamente del 60% o mayor, los resultados normalmente son el reflejo de la población general. De los 26 países encuestados online, 16 muestran resultados que se adecuan a la población general: Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Japón, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia, Gran Bretaña y Estados Unidos. Los otros 9 países encuestados – Brasil, Chile, China, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudí, Sudáfrica y Turquía – 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.
- 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 nuestro tan complejo y que inspiran a nuestros clientes para tomar decisiones más inteligentes.

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

Mediante la especialización, ofrecemos a nuestros clientes una profundidad de conocimiento y una pericia únicas. Lo aprendido de diversas experiencias 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.