

# IPSOS UPDATE

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

Octubre de 2019

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



# BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de octubre de *Ipsos Update*, nuestro resumen de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo.

El objetivo de *Ipsos Update* es sencillo: presentar aspectos de lo «Mejor de Ipsos» en un formato fácil de entender. Esto implica que hemos querido centrarnos en lo importante, es decir, en contenidos que tengan relevancia para más de un mercado o campo de investigación especializado.

Además, se facilitarán enlaces a distintos artículos de opinión y fuentes de información, así como a los compañeros de Ipsos que se han encargado de cada artículo.

Esperamos que te resulte de utilidad. Envíanos tus comentarios o ideas a [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com), o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.



# EN ESTE NÚMERO

## UNA CONFIDENCIA SOBRE LA CONFIANZA

¿Atravesamos por una crisis de confianza o se trata solo de un asunto complejo?

Nuestro nuevo informe examina en detalle la opinión pública a nivel mundial para averiguar si la realidad coincide con el discurso habitual sobre la irreversible decadencia de la confianza que rodea a la sociedad actual.

## EL POPULISMO Y EL NATIVISMO EN EL 2019

Una sociedad que continúa insatisfecha

Analizamos la prevalencia de las opiniones populistas y nativistas en 24 países diferentes y comparamos estos datos con los obtenidos en años anteriores. Parece que el populismo se mantiene como fuerza estable, mientras que el nativismo va acrecentándose en varios países.

## LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Opiniones globales sobre los ODS

Nuestra nueva encuesta global estudia la opinión pública sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y examina diferencias significativas según el país y la región en cuanto a lo que se considera más o menos importante.

## GLOBAL BUSINESS INFLUENCERS

Los hábitos y los planes de los directores empresariales más destacados a nivel global

Nuestra encuesta anual ofrece los datos obtenidos de un grupo de personas concretas que solo representan el 1 % de la población, pero cuyo poder adquisitivo es de los más altos en la industria del turismo, los artículos de lujo y los medios de comunicación.

## FLAIR COREA DEL SUR 2020

Adaptada a su medida y conectada

La primera edición de nuestros informes Flair sobre Corea del Sur presenta las principales tendencias de su sociedad actual, analizando aspectos relacionados con la cultura, la tecnología, la belleza y la economía colaborativa.

## MÁS ALLÁ DE LAS PROMOCIONES EN LOS PRECIOS

Cómo diseñar nuevas estrategias de ventas

Aunque ofrecer descuentos se ha convertido en una estrategia de ventas muy popular, no siempre acaba siendo la más efectiva. Este informe muestra cómo diseñar nuevas estrategias para la incentivación de las compras en los puntos de venta.

## DÍA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN

Un resumen de los estudios recientes sobre la alimentación

Antes de la llegada del Día Mundial de la Alimentación que se celebra el 16 de octubre, ofrecemos una selección de nuestros estudios y análisis más recientes sobre la alimentación.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Los principales medios de información en la región.

Analizamos el paisaje mediático cambiante y encontramos que, a pesar del crecimiento de la digitalización, no deberíamos subestimar la publicidad impresa.

# UNA CONFIDENCIA SOBRE LA CONFIANZA

¿Existe realmente una crisis de confianza? Nuestro nuevo informe examina si las preocupaciones existentes se corresponden con la realidad.

Hoy en día, resulta difícil alejarse del discurso sobre la crisis de confianza que rodea a la sociedad, tanto en los políticos y los líderes empresariales como en los medios de comunicación. A raíz del análisis de los datos obtenidos en encuestas realizada a nivel internacional, observamos un panorama mucho más complejo.

Sí, la confianza en los políticos es escasa, pero la realidad es que siempre ha sido así. Sin embargo, en lo que respecta a la confianza entre dos personas, el panorama es más bien distinto. Existe un porcentaje estable e incluso en aumento en muchos países europeos sobre el número de encuestados que están de acuerdo en que «se puede confiar en la mayoría de personas».

De hecho, en diferentes sectores hemos podido observar que esa aparente pérdida de confianza no resulta tan novedosa y extraordinaria como podemos llegar a pensar. En cualquier caso, se trata de un dato positivo, ya que sin ese cierto grado de confianza, la sociedad simplemente no podría funcionar.

De todas formas, esto no quiere decir que los problemas no existan. Por ejemplo, el populismo que se ha alzado contra la clase dominante en todo el mundo, las preocupaciones acerca de la proliferación de noticias falsas o *fake news* en plataformas digitales y los escándalos corporativos en el sector empresarial son algunas de las cuestiones que amenazan con socavar la confianza desde diferentes puntos de vista.

Sin embargo, nuestro informe aboga por un discurso con más matices, un discurso que indaga menos en la cuestión de confianza y trata más sobre lo que deben hacer tanto las empresas como las personas a nivel individual para considerarse «alguien de fiar» en una situación particular.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# FLAIR COREA DEL SUR 2020

Nuestro informe detallado presenta a una sociedad tanto independiente como dependiente, es decir, «adaptada a su medida y conectada».

La primera edición de nuestra colección Ipsos Flair para Corea del Sur ofrece nuevos datos sobre una nación que, más allá de las características que la hacen conocida a nivel internacional, como la música, la tecnología y un panorama político convulso, más bien resulta ser poco conocida y tendente a la estereotipación.

Ejemplo de ello es el crecimiento sin precedentes por el que atravesó la economía surcoreana en los años sesenta, que fue conocido como «el milagro del río Han». Por otro lado, se ha convertido en el primer país en ofrecer servicios de red móvil 5G, comercializada recientemente, y abarca la mayor cuota de mercado en lo que respecta a fabricación de productos como smartphones y pantallas de visualización. Pero Corea del Sur es más que una fábrica de productos de alta tecnología.

Por este motivo, nuestro informe recoge las principales tendencias observadas en la sociedad coreana actual, como su creciente concienciación por cuestiones medioambientales, su afán por envejecer de forma saludable y su innovadora economía colaborativa.

Entre los aspectos clave examinados en el informe, se incluyen los siguientes:

- La «ola coreana» de influencia cultural que ha inundado toda Asia y que se está aproximando cada vez más a Occidente. Comenzó con el auge del género musical K-pop, pero ahora se está expandiendo al sector de la restauración (K-food) y la belleza (K-beauty).
- El rápido crecimiento de un segmento de la población surcoreana que se preocupa por su imagen y por el cuidado personal. En este sentido, el mercado de estos productos está creciendo un 10 % cada año, y seguirá haciéndolo con el lanzamiento de nuevas propuestas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# EL POPULISMO Y EL NATIVISMO EN EL 2019

Nuestra encuesta realizada en 27 países demuestra que el sentimiento de populismo y nativismo está creciendo en algunos países, mientras que en otros se ha registrado una decadencia.

El nivel general de populismo observado actualmente en todos los países se mantiene en la misma línea que en el 2016 y, aunque nuestra encuesta global ha observado que el sentimiento de nativismo ha aumentado durante el mismo periodo, siguen existiendo diferencias entre los distintos países.

Analizando los datos de los últimos tres años, hemos percibido un repunte de las opiniones populistas, del tipo «para solucionar los problemas de un país se necesita un líder fuerte que esté dispuesto a romper las reglas» o «los expertos de este país no entienden a la gente como yo», en países como Suecia, Sudáfrica, Argentina y la India.

En cuanto a las opiniones nativistas, del tipo «los inmigrantes saturan los servicios sociales más importantes y esto provoca que los nacionales no puedan hacer uso de ellos» o «los empresarios deberían dar prioridad a los nacionales frente a los inmigrantes», ya forman parte de la mentalidad de más personas en México, Suecia de nuevo y Japón en comparación con el 2016.

Por otro lado, hemos observado que el sentimiento de populismo y de nacionalismo ha descendido en Israel, Italia, Hungría y Estados Unidos.

La encuesta también revela que una mayoría de ciudadanos en todo el mundo se siente excluido de la «forma de proceder habitual» de su país:

- El 70 % afirma que la economía está manipulada para favorecer a la clase acomodada y con más poder.
- El 66 % opina que los políticos y los partidos tradicionales no se preocupan por las personas de su mismo tipo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# MÁS ALLÁ DE LAS PROMOCIONES EN LOS PRECIOS

Cómo diseñar nuevas estrategias para incentivar las compras en los puntos de venta, sin incluir los descuentos.

Las posibilidades que ofrece el mundo omnicanal de hoy en día están revolucionando la forma en que los consumidores realizan sus compras, por lo que tanto los comerciantes como los profesionales de marketing se enfrentan a la problemática de averiguar cuál es la mejor forma de influir en las decisiones de los consumidores cuando se encuentran en el punto de venta.

A pesar de su popularidad, las promociones en los precios se están convirtiendo en una estrategia menos efectiva para la incentivación de las compras en los puntos de venta y, de hecho, no son relevantes en todos los contextos. Por tanto, los profesionales de marketing necesitan desarrollar un nuevo plan para el fomento de las ventas.

El primer paso consiste en delinear e identificar los principales procesos de compra de los clientes dentro del sector para que sirvan de fundamento a la hora de diseñar una estrategia eficiente. A continuación, se pueden aplicar determinados conceptos dentro de la ciencia conductual para inducir a los compradores hacia determinados comportamientos deseados.

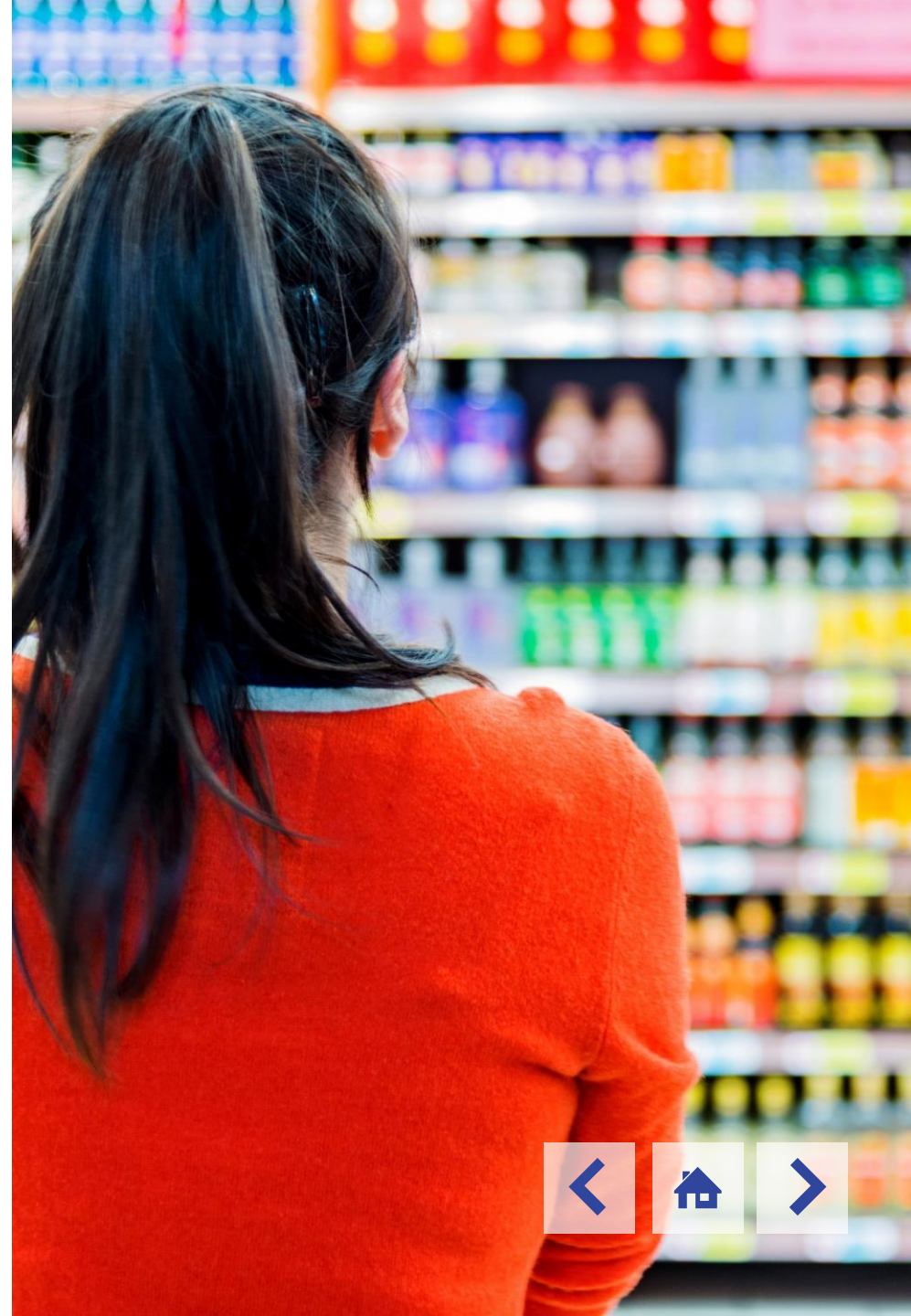
Algunos ejemplos son los siguientes:

- **Cumplimiento de objetivos por hechos ajenos:** donde la mera presencia de opciones de alimentos saludables anima a los consumidores a darse un capricho.
- **Preparación:** la exposición (inconsciente) a un producto puede animar a los consumidores a elegir esta opción frente a otras.
- **Clasificación:** la forma en la que se presentan los productos puede desviar la atención del precio hacia la calidad, por ejemplo.
- **Enmarcado:** si se concibe el pasillo de una tienda como un «marco», se puede alterar el modo en que se perciben los productos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Analizamos las opiniones globales sobre la importancia y las prioridades presentes en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Nuestra encuesta realizada en 28 países revela que, en general, 3 de cada 4 adultos al menos han *oído* hablar de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Sin embargo, existen grandes diferencias en función de cada país, y es que el grado de familiaridad con estos objetivos tiende a ser mayor en los países en desarrollo. Por ejemplo, en Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá y Australia, 1 de cada 2 encuestados afirma no conocerlos en absoluto.

Los ODS son las 17 metas que establecieron los principales líderes mundiales en el año 2015 para combatir problemas globales como la pobreza, la desigualdad y varias cuestiones medioambientales, como el cambio climático y las fuentes de energía no contaminantes.

En el momento de preguntar sobre la importancia que consideran que tienen estos objetivos, destacaron tres en concreto:

1. **Hambre cero:** obteniendo el primer puesto de la clasificación en Bélgica, Chile, Hungría, Italia, México, Rusia y Sudáfrica.
2. **Agua limpia y saneamiento:** obteniendo el primer puesto de la clasificación en Argentina, Francia y Turquía.
3. **Salud y bienestar:** obteniendo el primer puesto de la clasificación en Australia, Japón, Países Bajos y Estados Unidos.

La igualdad de género obtuvo el último puesto de la clasificación, aunque se considera el objetivo más importante para los encuestados de Suecia.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# DÍA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN DE 2019

Coincidiendo con el Día Mundial de la Alimentación que se celebra el 16 de octubre de cada año, presentamos algunos de nuestros estudios e informes más recientes sobre el tema de los alimentos.

**Dietas a nivel mundial: un estudio en profundidad** – Durante los últimos años, parece que las personas se preocupan cada vez más por seguir una dieta y unos hábitos de alimentación saludables. Este informe realizado en 28 países analiza las dietas que siguen los consumidores en la actualidad y destaca cómo sus elecciones han ido cambiando.

**La industria de la alimentación como tema de reflexión: ¿carne natural o carne vegana?** – Con toda la expectación que existe en la actualidad alrededor de los alimentos veganos y vegetarianos, ¿crees que probarías un sustituto de la carne? Este informe presenta los resultados obtenidos en un estudio global llevado a cabo en 29 países, donde casi la mitad (42 %) probaría un sustituto vegetal de la carne.

**What the Future: la alimentación** – Este informe se basa en las respuestas de consumidores de todo el mundo sobre sus expectativas en cuanto al acceso, la asequibilidad y la calidad de los alimentos en el futuro. También analiza sus preferencias y hábitos de alimentación.

**Comida «natural»: ¿cómo lo entienden los consumidores?** – Los consumidores tienen una mayor concienciación de la importancia de la seguridad y la fiabilidad de los alimentos y las bebidas, lo que ha llevado a un aumento del uso de términos como «natural» en los envases. En este informe examinamos las diferentes tendencias.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# ENCUESTA SOBRE LOS GLOBAL BUSINESS INFLUENCERS DE 2019

Nuestra encuesta anual estudia los hábitos más comunes de los directores empresariales con mayor experiencia en lo que respecta a los medios de comunicación, sus actividades empresariales y financieras, los artículos de lujo y los viajes.

Los encuestados de nuestro estudio Global Business Influencer (GBI) pertenecen a 30 países diferentes y representan el 75 % de la economía mundial, lo que les convierte en un grupo objetivo clave para determinados sectores.

Si observamos los diferentes perfiles, la mayoría son hombres (72 %) y suelen abarcar un rango de edad de entre 35 y 55 años. Su sueldo medio alcanza casi los 400 000 dólares estadounidenses y 1 de cada 4 son millonarios. Asimismo, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Los Global Business Influencers son consumidores apasionados de los medios de comunicación en diferentes plataformas, y no solo las digitales. De hecho, 9 de cada 10 han consultado contenido en formato impreso en los últimos 30 días.
- De media, han realizado 14 viajes en avión por motivos de negocio durante el último año, donde más de la mitad volaba en primera clase o clase business.
- En cuanto a sus aficiones e intereses, los viajes y la tecnología se posicionan como los más populares en este grupo de población.
- 1 de cada 4 tiene planeado invertir en propiedades inmobiliarias en el próximo año, mientras que el 36 % no contempla estos planes y el 39 % todavía no ha tomado una decisión al respecto.
- 1 de cada 3 afirma que comprará artículos de gran valor el próximo año, como un reloj, joyas de alta gama, prendas de lujo o calzado.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Analizamos el paisaje mediático cambiante y encontramos que, a pesar del crecimiento de la digitalización, no deberíamos subestimar la publicidad impresa.

En un artículo publicado en el periódico Khaleej Times, nuestro experto en los medios de comunicación, Elie Aoun, describe el paisaje mediático de los Emiratos Árabes Unidos (EAU), uno de los mercados que considera más importantes para las empresas de medios de comunicación locales.

Sorprendentemente y a pesar de haber atravesado por un amplio proceso de digitalización, una valla publicitaria en la carretera cuesta mucho más que una campaña publicitaria en televisión.

En este sentido, la publicidad en espacios exteriores se ha posicionado como el principal canal de medios de comunicación en EAU, seguida de la publicidad digital, que está creciendo a niveles exponenciales. El tercer puesto en la clasificación de gasto publicitario lo ocupa la radio, considerada ahora como un medio influyente en EAU, mientras que los periódicos ocuparían el cuarto puesto.

Todos estos cambios influyen considerablemente en el sector y en los sistemas de evaluación de los medios, ya que para los publicistas resulta fundamental poder evaluar el rendimiento de la inversión del gasto realizado en los medios de comunicación.

Se sabe que la digitalización no solo ha ocupado gran parte de las ganancias de la publicidad impresa, sino también de la publicidad en televisión. De hecho, las consecuencias han sido particularmente importantes en EAU, ya que se ha registrado un descenso del 35 % en el valor durante los últimos tres años.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# ARTÍCULOS

## LOS CIGARILLOS ELECTRÓNICOS

Un número creciente de estadounidenses dice que vapear cigarrillos electrónicos es al menos tan dañino como fumar cigarrillos tradicionales, según una encuesta de Reuters / Ipsos. La encuesta de opinión sigue declaraciones de un brote de enfermedades y muertes relacionadas con el vapeo.

La encuesta revela que el 63% de los adultos en los Estados Unidos no está de acuerdo con la afirmación de que "vapear es más saludable que los cigarrillos tradicionales", 16 puntos porcentuales más que en una encuesta parecida de 2016.

También encuentra que solo el 29% de los adultos piensa que vapear es una buena manera de ayudar a las personas a dejar de fumar, y el 77% dice que el vapeo debe regularse al menos tan fuertemente como los cigarrillos tradicionales.

Uno de cada diez estadounidenses piensa que vapear es más seguro que los cigarrillos tradicionales, pero la mayoría dice que no hay suficiente investigación para decidir (47%) o no están seguros (19%).

Alrededor de uno de cada diez está de acuerdo en que las compañías de vapeo no están haciendo lo suficiente para abordar la adicción a los adolescentes.

[Vea la encuesta global de Ipsos sobre "vicio"](#), que revela actitudes hacia el tabaquismo, el consumo de alcohol, el juego y más en todo el mundo.

LEER MÁS

## IPSOS FLAIR INDONESIA 2019

Ya está disponible el informe completo de nuestra edición más reciente de Flair Indonesia «Ahora o nunca», basándose en un [informe resumido de 10 aspectos clave](#).

El equipo local de Ipsos presenta datos sobre la sociedad, los mercados y los ciudadanos de Indonesia, abarcando diferentes temas como los cambios demográficos, una comparación entre ciudades inteligentes y ciudades sostenibles, el comercio electrónico, la industria 4.0 y el emprendimiento.

Soeprapto Tan, Director gerente de Ipsos en Indonesia, describe las ventajas competitivas que ofrece Indonesia en la región de la ASEAN, la importancia de la conectividad en cuanto a infraestructuras digitales y físicas, y los cambios que se están produciendo en cuanto a valores y comportamientos. Por ejemplo, tener una familia numerosa ya forma parte del pasado, mientras que otros asuntos están empezando a tener más prioridad con el «aumento del individualismo».

Según el informe, es «ahora o nunca» para Indonesia. La velocidad de cambio por la que está atravesando refleja un momento clave en su historia, es decir, su transición a la condición de país desarrollado pasando del mundo tradicional al mundo moderno.

LEER MÁS

## EL INFORME SOBRE ESTUDIOS DE MERCADO DE ESOMAR DE 2019

ESOMAR ha publicado recientemente su informe anual del sector de los estudios de mercado de este 2019 en el que Ipsos también ha colaborado.

En el artículo «Is Market Research Having a #MeToo moment?», Didier Truchot, CEO y Director de Ipsos, comparte su opinión sobre el empoderamiento de la mujer en Ipsos, así como los objetivos que se han establecido en la compañía para lograr que las mujeres ocupen hasta el 45 % de los puestos de alto nivel para finales del 2020, un dato que se sitúa actualmente en el 30 %.

Didier afirma lo siguiente: «estamos haciendo todo lo posible para contribuir a lograr un cambio necesario. Las palabras siempre están muy bien, pero llevarlo a cabo es mucho mejor».

Henri Wallard, CEO adjunto de Ipsos, trata los problemas que plantean las encuestas sobre política, incluidas las percepciones (incorrectas) de que nunca aciertan, y ofrece una respuesta a esa necesidad de alcanzar métodos «mágicos», que consiste en innovar y adaptarse de forma continua.

Bart Langton, Director de investigación de Ipsos en Nueva Zelanda, tiene su propia opinión sobre la IA y el aprendizaje automático en el sector de los estudios de mercado, tratando tanto los datos cualitativos y desestructurados como los macrodatos más estructurados.

LEER MÁS



# RECOPILOCIÓN DE ENLACES

## UNA CONFIDENCIA SOBRE LA CONFIANZA

**Leer más:** <https://thinks.ipsos-mori.com/trust-the-truth/>

**Descargar:**

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/ipsos-thinks-trust-the-truth.pdf>

**Contacto:** [Gideon.Skinner@Ipsos.com](mailto:Gideon.Skinner@Ipsos.com)

## FLAIR COREA DEL SUR 2020

**Leer más:** <https://www.ipsos.com/en/flair-south-korea-2020-customized-connected>

**Descargar:**

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/flair-south-korea-2020-web.pdf>

**Contacto:** [Eunhae.Yoo@Ipsos.com](mailto:Eunhae.Yoo@Ipsos.com)

## EL POPULISMO Y EL NATIVISMO EN EL 2019

**Leer más:** <https://www.ipsos.com/en/populist-and-nativist-views-still-prevail>

**Descargar:**

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-08/populism-and-nativism-2019\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-08/populism-and-nativism-2019_0.pdf)

**Contacto:** [Chris.Jackson@Ipsos.com](mailto:Chris.Jackson@Ipsos.com)

## MÁS ALLÁ DE LAS PROMOCIONES EN LOS PRECIOS

**Leer más:**

**Descargar:**

**Contacto:** [Hans.Raemdonck@Ipsos.com](mailto:Hans.Raemdonck@Ipsos.com)

# RECOPIACIÓN DE ENLACES

## LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

**Leer más:** <https://www.ipsos.com/en/awareness-united-nations-sustainable-development-goals-highest-emerging-countries>

**Descargar:**

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/global\\_advisor-un\\_sdgs-report\\_-2019-09-06\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/global_advisor-un_sdgs-report_-2019-09-06_0.pdf)

**Contacto:** [Supriya.Chabria@ipsos.com](mailto:Supriya.Chabria@ipsos.com)

## DÍA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN DE 2019

**Leer más:** <https://www.ipsos.com/en/diets-around-world-exploration>

**Descargar:** <https://www.ipsos.com/en/diets-around-world-exploration>

**Contacto:** [Pippa.Bailey@ipsos.com](mailto:Pippa.Bailey@ipsos.com)

## GLOBAL BUSINESS INFLUENCERS

**Leer más:** <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/global-business-influencers>

**Descargar:** [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2019-09/gbi\\_2019\\_brochure.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2019-09/gbi_2019_brochure.pdf)

**Contacto:** [James.Torr@ipsos.com](mailto:James.Torr@ipsos.com)

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

**Leer más:** <https://www.khaleejtimes.com/bigger-the-screen-better-the-audience-recall>

**Contacto:** [Elie.Aoun@ipsos.com](mailto:Elie.Aoun@ipsos.com)



# RECOPIACIÓN DE ARTÍCULOS

## LOS CIGARILLOS ELECTRÓNICOS

Leer más: <https://www.khaleejtimes.com/bigger-the-screen-better-the-audience-recall>

## FLAIR INDONESIA

Leer más: <https://www.ipsos.com/en/flair-indonesia-2019-now-or-never>

## INFORME ESOMAR DE 2019

Leer más: <https://ana.esomar.org/documents/global-market-research-2019>

# CONTACTO

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

Los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

Envía tus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com).

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