

IPSOS UPDATE

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

Noviembre de 2019

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENIDOS

Te damos la bienvenida al número de noviembre 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, o indícanos si quieres suscribirte a los próximos números.

Gracias.

EN ESTE NÚMERO

EL DÍA MUNDIAL DE LA SALUD MENTAL

Opiniones sobre el bienestar mental a nivel global

Nuestro estudio global sobre el Día Mundial de la Salud Mental revela que los problemas relacionados con la salud mental se consideran en general una enfermedad como otra cualquiera. Un segundo estudio analiza los problemas de salud mental en el lugar de trabajo.

LA RED MENTAL DE UNA MARCA

Logra que los consumidores tengan los pensamientos adecuados sobre tu marca

En la actualidad, la marca en sí es más importante que nunca, puesto que proporciona a los consumidores una especie de «atajo» para tomar decisiones de forma fácil y segura. Para que pueda llegar a funcionar en el caso de tu marca, es importante fortalecer lo que se conoce como «red mental».

CONVERSACIONES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Sin filtrar, no solicitado y sin censura

Nuestro monitoreo de las redes sociales ofrece ángulos e ideas adicionales para dar sentido a las ubicaciones, el volumen y la naturaleza del rumor global sobre los problemas del cambio climático.

¿ES EL FIN DEL MODELO DE DIRECCIÓN TAL Y COMO LO CONOCEMOS?

Cómo abordar el tema de la dirección en las empresas

Nuestro estudio en China, Francia, Alemania, el Reino Unido y los Estados Unidos muestra una insatisfacción generalizada en el modelo actual de manejar a empleados y sugiere cómo los métodos ágiles pueden ofrecer cambios positivos.

EL BLACK FRIDAY EN 2019

¿Sigue siendo el superhéroe del año para el comprador?

Este año el Black Friday tendrá lugar el 29 de noviembre, pero ¿arrancará con el mismo ímpetu que el año pasado? Presentamos lo que se puede esperar y examinamos cómo sacar el máximo partido a los constantes cambios en el sector de consumo.

LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y EL BIENESTAR

Cómo rentabilizar las tendencias en cuanto a salud y bienestar

Con la salud y el bienestar como prioridades cada vez más importantes para la población en la actualidad, nuestro nuevo informe sugiere que las empresas de servicios financieros pueden incorporar esta rama a su oferta utilizando diferentes métodos para provocar un efecto llamada en su base de clientes.

LAS TENDENCIAS DE LOS ENVASES EN CHINA

Desde la visibilidad hasta la interacción

Un diseño innovador para los envases de alimentos y bebidas puede mejorar la visibilidad y la practicidad del producto, e incluso lograr una repercusión desde el punto de vista cultural para establecer un contacto emocional con los clientes.

GRAN BRETAÑA EN EL PUNTO DE MIRA

Los valores morales, servicios públicos y medios sociales

A medida que el país se va preparando para las próximas elecciones generales del 12 de diciembre, analizamos el ambiente actual que se percibe en el Reino Unido y presentamos un resumen de tres estudios que señalan las opiniones de los ciudadanos sobre cuestiones políticas y sociales.

DÍA MUNDIAL DE LA SALUD MENTAL

Nuestros estudios demuestran que muchas personas por todo en mundo se toman en serio su salud mental, pero aún existen algunos impedimentos reales para abordar este tipo de cuestiones en el lugar de trabajo.

Una mayoría de encuestados de 29 países afirman que la salud física y mental son igual de importantes. Sin embargo, en muchos de estos países se piensa que a la salud física se le da más importancia que a la mental. Más del 50 % de los encuestados de cada país no creen que incrementar los gastos dedicados a los servicios de salud mental suponga un dispendio. De hecho, este porcentaje aumenta a un 80 % en Gran Bretaña y Argentina, y hasta un 84 % en Chile.

También observamos que los encuestados de Colombia, México y Brasil son los que más atienden a su salud mental, ya que un 75 % afirma que piensa «muy» o «bastante» a menudo en ella, en comparación con Rusia, Corea del sur y Arabia Saudí, donde solo se ha registrado un 25 %, un 37 % y un 42 %, respectivamente. Los encuestados más jóvenes también están fomentando esta tendencia. A nivel global, un 25 % con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años piensa en su salud mental «muy a menudo», es decir, mucho más que cualquier otro grupo de edad.

En otro estudio sobre [salud mental con Teladoc Health](#), nos centramos en el bienestar en el lugar de trabajo en países como Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino Unido. En este sentido, más de 8 de cada 10 personas diagnosticadas con una enfermedad mental afirman que no han confiado su situación a la dirección de su empresa, donde además 1 de cada 10 siente miedo ante la posibilidad de perder su trabajo como consecuencia de ello.

El impacto que provoca tanto en los empleados como en los empleadores es evidente, ya que 4 de cada 10 admite haber alegado motivos falsos para ausentarse del trabajo como consecuencia de sus problemas de salud mental.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL BLACK FRIDAY EN 2019

El Black Friday sigue evolucionando. Si está destinado a sobrevivir, debería convertirse en un evento que sea más beneficioso para los comerciantes y no solo una oportunidad mayor y mejor para los consumidores.

Los días en que los consumidores entraban en estampida en las tiendas para hacerse con las mejores gangas probablemente hayan llegado a su fin. De hecho, la concurrencia de clientes en las tiendas durante el Black Friday parece haber alcanzado su punto más alto en los mercados desarrollados, pero las oportunidades de crecimiento que ofrece el mercado en línea siguen estando presentes. Durante los últimos 5 años, el interés que suscita el Black Friday se ha multiplicado principalmente en Sudáfrica, Francia, Italia y Japón.

Nuestro nuevo informe analiza la evolución que ha tenido el Black Friday hasta llegar a convertirse en un evento global de dimensión multicanal que tiene lugar durante varios días, y recomienda siete pasos que hay que seguir para hacer frente a las dificultades que plantean los continuos cambios del sector minorista, como la tendencia a ofrecer descuentos permanentes durante la temporada de mayores ventas, que podría restar el entusiasmo que genera el Black Friday.

Por tanto, es imprescindible que los comerciantes desarrollen un plan novedoso que cree expectación y ganas de que llegue el Black Friday. Es más, pueden obtener inspiración de otros eventos como el *Singles Day* en China y el *Amazon Prime Day*, que se basan claramente en los deseos reales de los consumidores.

El año pasado, la media de descuentos durante el Black Friday se situó en más del 50 % e incluso fue mucho más alta en los países donde existe esta práctica desde hace más tiempo, es decir, Estados Unidos y Reino Unido. Sin embargo, los consumidores suelen esperar descuentos mucho más altos, además de un servicio de entrega a domicilio y devolución que sea rápido y gratuito. Por eso, los comerciantes se enfrentan al reto de lograr que sus ventas sean rentables.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA RED MENTAL DE LAS MARCAS

Para lograr el éxito, no hay nada que pueda sustituir a la inversión en la consolidación de marca y a una creatividad sólida y constante.

Las marcas existen dentro de una red caótica y aleatoria de pensamientos, sentimientos, asociaciones, colores, sonidos, símbolos y recuerdos en las mentes de los consumidores. Esto es lo que se conoce como la «red mental de la marca», un concepto útil que puede servir para reflexionar sobre las actividades relacionadas con la consolidación de marca.

Lograr una red mental sólida que esté llena de asociaciones relevantes, distintivas, positivas y conectadas entre sí resulta clave para lograr una consolidación de marca satisfactoria. Con la **memoria** y la **atención** como protagonistas, factores que ayudan a que una marca **destaque** y **sea tenida en cuenta**, podemos esperar que la marca venga instintivamente a la mente de los consumidores en el momento clave de tomar decisiones.

Sabiendo que no existe una ecuación simple para lograr la consolidación de una marca, nuestra investigación concluye que los elementos esenciales que caracterizan a una red mental sólida son la densidad, la diferenciación y los detonantes de cada elección.

Sin embargo, la consolidación de marca suele acabar siendo víctima del cortoplacismo en estos tiempos de desasosiego en los que vivimos. La incesante activación de las ventas puede perjudicar el potencial de las empresas para descubrir los beneficios más importantes que ofrecen las marcas sólidas a largo plazo, como una mayor penetración de marca, retención de clientes, cuota de mercado, sensibilidad al precio y proporción de ganancias.

Por tanto, sostenemos que la marca en sí es más importante que nunca, puesto que proporciona a los consumidores una especie de «atajo» para tomar decisiones de forma fácil y segura.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y EL BIENESTAR

Actualmente muchos sectores ofrecen beneficios relacionados con la salud y el bienestar a los consumidores.

Un gran número de sectores han reconocido la creciente importancia que tiene la salud y el bienestar para los consumidores y, de hecho, es el sector de los servicios financieros el que también debe ver una oportunidad de rentabilizar esta tendencia. Teniendo en cuenta que el estrés producido por las dificultades económicas suele estar ligado a problemas de salud, como la ansiedad, el insomnio y las enfermedades cardíacas, sería conveniente que los servicios financieros trataran de generar un «bienestar económico» en sus clientes.

En este caso, el bienestar económico implicaría la reducción del estrés, en contraposición al concepto tradicional de aumentar la prosperidad económica. Las empresas de servicios financieros más importantes ya han convertido todo ello en un foco de atención para los consumidores y ofrecen beneficios como los que se detallan a continuación:

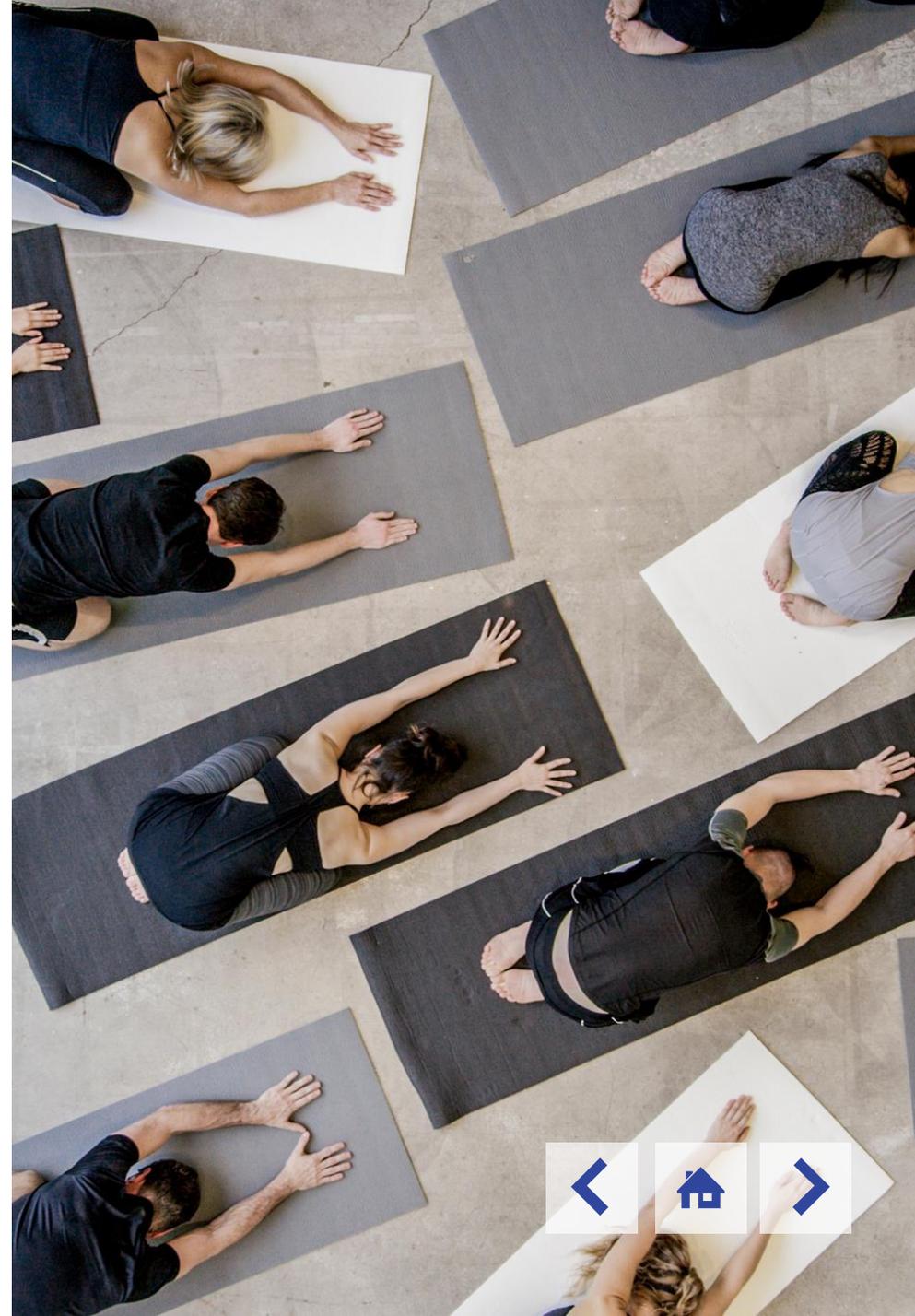
- Asesoramiento sobre presupuesto, crédito y suplantación de identidad.
- Planes de financiación ampliados para compras importantes.
- Aplicaciones en línea de gestión de finanzas.
- Cafeterías que ofrezcan un espacio cómodo donde los clientes puedan obtener asistencia personalizada y donde puedan asistir a talleres o sesiones de asesoramiento.

En conclusión, este informe sugiere cómo las empresas de servicios financieros pueden tratar de reinventar su oferta, posicionamiento de marca y estrategias de marketing, además de apelar a la importancia creciente de la salud y el bienestar.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS CONVERSACIONES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Monitoreamos el panorama en rápido movimiento de las conversaciones en redes sociales sobre el cambio climático.

Un informe de Synthesio, una compañía de Ipsos, revela lo que encuentra a través de su tecnología que escucha a las discusiones en redes sociales que tienen lugar por todo el mundo relacionadas con el cambio climático.

Entre las conclusiones es que son los jóvenes entre las edades de 18 y 35 años que lideran estas conversaciones en línea. Esto se debe en parte al uso a gran escala de estos grupos de edad en las redes sociales, pero también porque esta generación siente una gran responsabilidad ambiental.

Los principales hashtags relacionados con el cambio climático detectados durante el año pasado son: #ClimateCrisis, #Drought, #ClimateAction, #ClimateEmergency y #RenewableEnergy.

El monitoreo de las redes sociales puede detectar a aquellos que no creen que el cambio climático sea real y descubre que la mayoría de las personas que publican las palabras clave "engaño", "conspiración" y "mito" son de mediana edad, entre 45 y 55 años y hombres.

El informe también incluye el análisis de eventos específicos que causan picos en la actividad de las redes sociales relacionadas con el cambio climático, como los incendios de la selva amazónica en agosto de 2019, además de las figuras públicas que son más influyentes en iniciar e dirigir las conversaciones. El análisis automatizado de sentimientos también muestra si la respuesta es positiva o negativa.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS TENDENCIAS DE ENVASADO DE ALIMENTOS EN CHINA

Desde aspectos como la visibilidad o la interacción, el diseño del envase constituye un elemento fundamental de la imagen de marca y el marketing del producto.

Situando el foco de atención en los productos de alimentación, este informe presenta las diez tendencias principales de envasado en China. En cuanto a los elementos claves de innovación, se encuentra la **visibilidad**, la **funcionalidad** y la **conexión emocional**. Todos estos elementos pueden funcionar en conjunto para incentivar que los consumidores prueben productos nuevos, vuelvan a comprarlos y aumenten las interacciones entre la marca y el consumidor.

El estudio revela que los consumidores de China, concretamente los grupos más jóvenes y los de mayores ingresos, están interesados en comprar productos que tengan un envase original y novedoso. Por ejemplo, los nombres de los productos, la forma del envase y el color son algunas de las características que más les llaman la atención. Además, un 75 % de los consumidores afirman centrarse en los aspectos nutricionales y en la información relacionada con la salud, mientras que a 8 de cada 10 les gustaría poder ver el producto a través del envase.

Los consumidores también tienen grandes expectativas en lo que se refiere a la comodidad, por lo que los fabricantes deben optimizar las características de los envases para cumplir determinados fines. Por otro lado, los envases que son respetuosos con el medio ambiente resultan atractivos para la gran mayoría de los consumidores, donde 8 de cada 10 estarían dispuestos a pagar más por ellos.

El envasado también se ha convertido en un importante portador de mensajes emocionales de marca, que pueden aumentar la conexión con los consumidores para favorecer su fidelización a largo plazo. De hecho, existen más consumidores ahora que prefieren comprar productos con una determinada actitud y sentido de la identidad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿LA DIRECCIÓN EN EL TRABAJO ESTÁ EN CRISIS?

Nuestro estudio en China, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos señala que la dirección en el trabajo debe evolucionarse.

Una encuesta llevada a cabo por Ipsos y Boston Consulting Group (BCG) en China, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos señala una posible crisis en el modelo de dirección actual.

En los países occidentales, más de 8 de cada 10 directivos afirman que su trabajo es mucho más duro que hace años. De hecho, 7 de cada 10 afirman sentirse más saturados y estresados en el trabajo y, como consecuencia, casi la mitad se encuentra menos motivado.

Por tanto, ascender a puestos directivos se está convirtiendo cada vez menos en una aspiración. Menos de 1 de cada 10 empleados subordinados aspiran a desempeñar un cargo directivo en los próximos 5 a 10 años, mientras que un tercio afirma no encontrar el puesto atractivo. En su lugar, muchos prefieren llegar a ser expertos en su campo, trabajar para ellos mismos o cambiarse de puesto o de país.

Los directivos anticipan cambio: un tercio cree que su puesto dejará de existir dentro de 5/10 años, sin embargo ellos piensan que hay oportunidades positivas relacionadas con la transformación digital.

Por tanto, estos datos sugieren que algunos de los aspectos relacionados con la dirección de empresas necesitan atravesar un proceso de cambio. El estudio presenta un método rápido de trabajo donde los equipos deben ser más autónomos y multidisciplinarios, de manera que pueda inspirar adaptaciones positivas al modelo actual de dirección.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



GRAN BRETAÑA EN EL PUNTO DE MIRA

A medida que el país se va preparando para las próximas elecciones generales, presentamos tres nuevos estudios que señalan el ambiente actual que se vive en el Reino Unido.

Un nuevo [estudio sobre valores morales llevado a cabo por Ipsos](#) y el Policy Institute de King's College London muestra que los británicos se han vuelto mucho más liberales con respecto a bastantes cuestiones durante los últimos 30 años.

El porcentaje de británicos que opina que las relaciones homosexuales son inaceptables desde el punto de vista moral ha descendido desde el 40 % al 13 %. Además, la oposición al aborto se ha reducido del 35 % en 1989 al 18 % en la actualidad, y un porcentaje menor al 33 % considera ahora que el consumo de drogas blandas como el cannabis es inmoral a día de hoy, en comparación con el 60 % registrado hace tres décadas.

Para el informe [State of the State 2019-20](#) de Deloitte, una encuesta de Ipsos analiza la opinión pública en Gran Bretaña sobre las dificultades que afronta el sector público. La mayoría (58 %) afirma que están preparados para asumir una subida de impuestos a cambio de obtener unos servicios públicos más amplios, lo que conduce a la sensación de que los servicios públicos empeorarán en un futuro próximo.

Por otro lado, solo un tercio (33 %) de los británicos en la actualidad piensa que las personas tienen igualdad de oportunidades para salir adelante, un dato que alcanzaba el 53 % en 2008. Asimismo, casi la mitad de los encuestados (45 %) cree que la juventud de hoy en día vivirá peor que la generación de sus padres, mientras que en 2003 esta figura era a un 12 % de la población.

Paralelamente, nuestro nuevo informe [Social Media Britain](#) realiza un seguimiento del protagonismo que han tenido varios temas en los medios sociales durante el año, donde el Brexit, la Unión Europea y Europa han sido los más destacados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

LA ASEQUIBILIDAD DE LA VIVIENDA

Según nuestro informe del Global Advisor en 29 países, casi tres de cada cinco personas dicen que no pueden permitirse comprar una casa en su mercado inmobiliario local. Para uno de cada dos, este es un problema permanente, no solo temporal.

El análisis de la encuesta indica que una combinación de las bajas tasas de interés, una población en crecimiento, la disponibilidad de vivienda restringida y los compradores extranjeros han llevado los precios de la vivienda más allá del alcance de muchos – especialmente las personas que están comprando la vivienda por primera vez – ya que los salarios no han aumentado a un ritmo tan rápido.

Los países donde la mayoría dijo que el mercado les excluye por el alto precio de las viviendas incluyen Hungría (84%), Japón (83%), Polonia (75%), Argentina (68%) y Rusia (67%). Siete de los 10 principales países están en Europa.

La asequibilidad de la vivienda percibida tiende a ser más alta en los mercados emergentes. Los países donde el mayor número de encuestados piensan que es "algo" o "muy" probable que puedan comprar una casa son China (74%), India (73%), Arabia Saudita (61%) y los Estados Unidos y Perú (ambos 55%).

[LEER MÁS](#)

LA SALUD Y EL MEDIO AMBIENTE

Un estudio de investigación global llevado a cabo por Ipsos en colaboración con Tetra Pak revela una creciente convergencia entre el medio ambiente y la salud. En consecuencia, la industria de la alimentación y las bebidas se posiciona como el primer sector que realmente está lidiando con esta tendencia.

Dos tercios de los consumidores creen ahora que estamos llegando a un momento crítico desde el punto de vista medioambiental y se consideran en su inmensa mayoría directamente responsables del mundo que les rodea, así como de su propia salud. De hecho, todas estas cuestiones están relacionadas entre sí, ya que casi el 60 % de los consumidores creen que su salud y bienestar se encuentran profundamente afectados por problemas medioambientales.

Aunque la conexión entre la salud de las personas y del planeta está creciendo a nivel global, el grado de desarrollo es desigual y, además, existen distintas prioridades.

Por tanto, este informe presenta seis tipos diferentes de consumidores, agrupados según sus opiniones con respecto a la salud y al medio ambiente. Además, trata de apoyar a las marcas de alimentos y bebidas para que desarrollen y personalicen tanto sus productos como sus mensajes a los consumidores.

[LEER MÁS](#)

LA ENCUESTA WORLD LUXURY TRACKING DE 2019

La última edición de la encuesta World Luxury Tracking de Ipsos revela las tendencias actuales del mercado de los artículos de lujo a nivel global en China, Estados Unidos y Europa, concretamente, en Francia, Italia, Alemania, Gran Bretaña y España.

Este año la búsqueda de la exclusividad se está volviendo cada vez más determinante, un concepto que engloba calidad a largo plazo, fluidez digital y audacia creativa, al tiempo que se va dando prioridad a los medios de producción más éticos.

Entre las principales conclusiones, se encuentran las siguientes:

- Más de 8 de cada 10 consumidores de artículos de lujo en todo el mundo buscan productos originales, novedosos y atractivos.
- El mercado de segunda mano está creciendo en todas las regiones, especialmente en Estados Unidos y Europa.
- Los consumidores de artículos de lujo se muestran cada vez más dispuestos a realizar sus compras en internet.
- A través de sus compras, estos consumidores buscan conectar con lo que ellos consideran esencial, como el tiempo, es decir, para conectar con otras personas y la naturaleza.

[LEER MÁS](#)

RECOPILOCIÓN DE ENLACES

DÍA MUNDIAL DE LA SALUD MENTAL

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/four-five-say-mental-health-important-physical>

Descargar: <https://www.kcl.ac.uk/policy-institute/assets/world-mental-health-day-2019.pdf>

<https://www.ipsos.com/en/mental-health-workplace-global-impact-study>

Contacto: Reena.Sangar@Ipsos.com

EL BLACK FRIDAY EN 2019

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/black-friday-still-superhero-shoppers-year>

Descargar:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/black-friday-ipsos-2019.pdf>

Contacto: Tim.Denison@Ipsos.com

LA RED MENTAL DE LAS MARCAS

Leer más información: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/how-fight-back-nurture-your-brands-mental-network>

Descargar:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/nurture_your_brands_mental_network.pdf

Contacto: Jon.Harper@Ipsos.com

LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y EL BIENESTAR

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/can-financial-services-tackle-health-and-wellness>

Descargar:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/financial-services-ipsos-2019.pdf>

Contacto: Allyson.Leavy@Ipsos.com

RECOPIACIÓN DE ENLACES

LAS CONVERSACIONES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en-nl/social-media-monitoring-fast-paced-landscape-climate-change-conversations>

Descargar: <https://www.synthesio.com/blog/social-media-monitoring-software-climate-change-causes>

Contacto: Tara.Bead-Knowland@Ipsos.com

LAS TENDENCIAS DE ENVASADO DE ALIMENTOS EN CHINA

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/2019-china-food-and-beverage-packaging-trend-observation>

Descargar:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/2019-china-food-and-beverage-category-pack-trend-observation.pdf>

Contacto: David.Rao@Ipsos.com

¿LA DIRECCIÓN EN EL TRABAJO ESTÁ EN CRISIS?

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/will-agile-methods-save-management-its-existential-crisis>

Descargar:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/the-end-of-management-bgc-ipsos.pdf>

Contacto: Etienne.Mercier@Ipsos.com

GRAN BRETAÑA EN EL PUNTO DE MIRA

Leer más información: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/state-state-2019>

Descargar:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-10/moral_attitudes_2019.pdf

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-10/ipsos-mori-social-britain-september-2019.pdf>

Contacto: Keiran.Pedley@Ipsos.com

RECOPIACIÓN DE ARTÍCULOS

LA ASEQUIBILIDAD DE LA VIVIENDA

Leer más información:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2019-11/real-estate-affordability-ipsos.pdf>

LA SALUD Y EL MEDIO AMBIENTE

Leer más información:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-10/tetra-pak-index-2019_0.pdf

LA ENCUESTA WORLD LUXURY TRACKING DE 2019

Leer más información: <https://www.ipsos.com/en/world-luxury-tracking-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.

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