

IPSOS UPDATE

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

Enero 2024

IPSOS UPDATE ENERO 2024

Nuestro recorrido mensual por los estudios y las reflexiones realizados por los equipos de Ipsos en todo el mundo

¡Feliz año nuevo! Por estas fechas siempre pedimos a la gente que nos cuenten qué esperan para el año que empieza. Para 2023, la mayoría a nivel global predijeron que se alcanzaría una temperatura récord –acertaron ya que el 60% de la población experimenta en la actualidad graves efectos climáticos en su región, y el 71% lo hará en 2024.

La invasión de Ucrania por parte de Rusia oscurece el panorama político. Cuando se acerca su segundo aniversario, solo el 31% esperan que la guerra, uno de los más de cien conflictos que existen en el mundo, finalice ese año.

Desde el punto de vista económico, a pesar de haber alcanzado una potencial estabilidad de la inflación y de que existe una expectativa general de una caída de las tasas de interés en la segunda mitad del 2024, hasta un 79% anticipan que los ingresos reales descenderán – subrayando el hecho de que aunque el crecimiento global pueda subir, el efecto retardado de la inflación permanecerá en forma de una baja demanda del consumidor y millones de personas se enfrentarán a una gran pérdida de poder adquisitivo.

Con estas crisis de distinta índole como telón de fondo, nuestros líderes políticos se adentrarán en un ciclo electoral sin precedentes. Se espera una gran agitación política. Nuestra encuesta sobre la democracia arroja una profunda insatisfacción, especialmente en EEUU donde solo el 43% están contentos con la forma en que funciona su democracia: a nivel global, la opinión pública se inclina

por que Trump pierda en EEUU, pero en general Trump es bastante menos popular fuera de EEUU que en su país. Mientras, este año hemos visto un aumento continuado en el porcentaje de personas que afirman “Ojalá pudiera bajar el ritmo de mi vida” – la media de personas que se identifican con esta frase este siglo es del 40%, y este año alcanza un 62%.

Uno de los motivos puede ser la llegada de la IA, con sus abrumadoras posibilidades, fantásticas promesas y sobrecogedores riesgos. Los políticos se apresuran por intentar controlar el uso responsable de esta tecnología; nuestro informe sobre una IA humanizada enfatiza la necesidad de formación en el mundo real para estas mentes digitales.

El último análisis Global Trends de Ipsos aporta un aspecto positivo: nuestra profunda resiliencia como sociedad ante la incertidumbre; aunque nuestro optimismo cara al año que empieza es cauteloso y moderado en comparación con el periodo prepandémico. Finalmente, nuestro Calendario de Ipsos anual ofrece hallazgos y predicciones y reflexiona sobre las lecciones aprendidas y sus implicaciones en los próximos meses.

Ya está aquí año nuevo, nuestro equipo y yo os queremos desear lo mejor para 2024.

Ben Page, CEO de Ipsos



CALENDARIO DE IPSOS

Nuestra revision annual de los eventos, tendencias y sorpresas del pasado año

La Voz Del Experto



Nuestros expertos reflexionan sobre algunas de las principales cuestiones a las que se enfrentan las organizaciones de todo el mundo para adaptarse a la incertidumbre actual y planear el futuro.

[LEER MÁS](#)

El Panorama Desde Aquí



Nuestros equipos de todo el mundo nos cuentan los eventos que caracterizaron 2023 en su país e intentan predecir lo que esos eventos nos pueden contra sobre 2024.

[LEER MÁS](#)

Los Eventos de 2023



Nuestra revisión mes a mes de 2023 a través de la óptica de la opinión pública. Analizamos el Mundial Femenino de la FIFA, el boom de ChatGPT, la ola rosa de Barbie, y más, teniendo en cuenta cómo han influido en los eventos del año.

[LEER MÁS](#)



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

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

IRLANDA: el 64% expresa un deseo por una Irlanda unida.

EEUU: más de la mitad de los consumidores afirma que una marca auténtica es "honesta".

POLONIA: el 68% de los médicos piensa que la IA proporcionará un apoyo significativo a su práctica diaria.

INDIA: siete de cada diez indios que viven en ciudades creen que gastan demasiado en bodas.

CHILE: el 53% cree que el actual debate sobre la constitución debería finalizar.

JORDANIA: tres de cada cuatro jordanos se preocupan con frecuencia sobre el dinero y su situación económica.

EN ESTE NÚMERO

HUMANIZAR LA IA

Datos reales para mejores innovaciones

Nuestro nuevo artículo muestra cómo el uso de datos humanos reales en los modelos de IA es la mejor forma de lograr una innovación de calidad.

MONITOR GLOBAL DE INFLACIÓN

Optimismo económico para el futuro

Aunque no se ha producido una recesión global, mucha gente piensa que sus países han pasado por una. Y aunque la inflación sigue siendo alta, la gente espera que la situación mejore en 2024.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Inflación, terrorismo, conflicto militar y elecciones

Tras las recientes elecciones, Argentina y Polonia ven cómo el índice que evalúa si el país avanza "en la dirección correcta" alcanza niveles récord.

PREDICCIONES PARA 2024

Optimismo al alza para el año que empieza

2023 ha sido un año tumultuoso, con nuevas tensiones geopolíticas, rápidos avances de la IA y fenómenos meteorológicos extremos. Y, sin embargo, el público en general es optimista sobre el año que se avecina.

ENTENDER LOS MOMENTOS DE CONSUMO

Por qué es importante el contexto

Explicamos por qué comprender el contexto en un *momento determinado de consumo* es clave, y cómo las marcas pueden utilizar esta información para mejorar su estrategia y crear un impacto positivo sobre el negocio.

VISIÓN GLOBAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Impacto, información, acción

Nuestro estudio en 31 países analiza las percepciones del impacto del cambio climático, si los ciudadanos reciben suficiente información de los agentes clave y si piensan que se están tomando medidas suficientes.

WHAT THE FUTURE: ADOLESCENCIA

Los adolescentes ya no son como piensas

El último número de What the Future explora cómo llegarán los adolescentes a la edad adulta en un mundo en rápida transformación.

FLAIR CHILE

Sortear un año lleno de desafíos

En esta primera edición de Flair Chile, nuestros expertos locales comparten su visión sobre temas como la identidad, las generaciones, la sostenibilidad, el feminismo y la innovación.

HUMANIZAR LA IA

Datos reales para mejores innovaciones

Humanizing AI: Real Human Data to Generate and Predict Real Innovation Success (Humanizar la IA: datos humanos reales para generar y predecir un éxito en innovación real) explora la importancia de utilizar datos humanos reales para entrenar a modelos de IA para que alcancen el éxito. La IA es una oportunidad para mejorar la velocidad y potencialmente la tasa de éxito de las innovaciones; la forma en que la abordemos determinará si lo conseguimos o no.

Nuestro cerebro es como una esponja; absorbe aquello a lo que se expone, y la IA funciona de forma parecida. El Desarrollo de la IA necesita de datos y la Calidad de los datos determina la calidad del modelo de la IA. Los modelos de IA aprenden de dos maneras: **aprendizaje supervisado**, donde un humano enseña a la IA qué debe aprender, y **aprendizaje auto-supervisado**, una gran cantidad de texto alimenta a la IA para generar predicciones.

Las nuevas ideas de producto tienen más probabilidad de éxito si las fases de creación y

de evaluación se basan en datos que reflejan las necesidades y los deseos intrínsecos del consumidor. Estos datos tienen que ser atemporales o como mínimo actuales. Como la información es clave para la IA, *Humanizar la IA* comienza explicando la forma en que su alimentación con datos determina la precisión del modelo.

Por este motivo, los modelos estándar de IA presentan limitaciones, ya que lo que los modelos necesitan son datos reales del consumidor para generar y predecir innovaciones mejores. Ipsos, por ejemplo, utiliza las reacciones humanas a nuevos conceptos de producto para entrenar a modelos de IA para la evaluación de conceptos.

Este artículo argumenta que debe utilizarse información real de personas para poder comprender y predecir mejor el comportamiento humano. Al incorporar datos relevantes, representativos y atemporales, los modelos de IA pueden ser más precisos y efectivos a la hora de lograr el éxito.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EL MUNDO ONLINE NO ES REPRESENTATIVO DEL MUNDO REAL. SOLO PERSONAS ACTIVAS ONLINE PUBLICAN CONTENIDO ONLINE. ”



ENTENDER EL CONTEXTO DE LOS MOMENTOS DE CONSUMO

El camino hacia el éxito de la marca

Los expertos en marketing luchan por hacer crecer sus marcas en un mundo cambiante y sabemos que las marcas que triunfan son aquellas que dan forma a las expectativas del consumidor de forma que solo ellas puedan cumplir estas expectativas. Para lograrlo, hay que entender el contexto de las personas y actuar con empatía. Una misma persona puede tener diferentes necesidades y preferencias en distintos momentos.

Los estudios sobre las marcas normalmente analizan el consumo con una perspectiva amplia, preguntando a los consumidores sobre los productos que conocen o prefieren. No obstante, estos enfoques a menudo carecen de precisión y dejan de lado los matices del momento.

Los expertos en marketing necesitan una mayor especificidad para poder identificar las oportunidades de crecimiento y optimizar su cartera de productos. Analizar el consumo de forma general ya no es suficiente. En su lugar, tenemos que entender el contexto de los momentos de consumo,

En este artículo exploramos formas de diseccionar el momento y cómo abordar una investigación basada en ello; además, estudiamos la forma en que las marcas pueden utilizar esta información para elaborar su estrategia y crear un impacto positivo sobre los negocios.

Un análisis más preciso, detallado y oportuno del contexto resulta cada vez más importante para desarrollar estrategias que sobresalgan y que permitan a las marcas jugar un papel clave en las vidas del consumidor, papel que sus competidores no han logrado adoptar.


Este artículo forma parte de nuestra serie de tres partes sobre el impacto del contexto en la elección de marca. Puedes descargar aquí el primer informe: [Mapping Out Demand Spaces by Context](#).

También puedes visitar nuestro microsite de Ipsos [Brand Success](#) para más información.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA GENTE TIENE DIFERENTES NECESIDADES EN CADA MOMENTO – PUEDE QUE NOS ESTEMOS PERDIENDO LA MITAD DE LA HISTORIA SI NO ENTENDEMOS EL CONTEXTO.”



MONITOR GLOBAL DE INFLACIÓN

Cauto optimismo económico cara al futuro

El *Ipsos Global Inflation Monitor* pinta una imagen vívida sobre la crisis continuada del coste de la vida y las preocupaciones económicas que afectan a las personas de todo el mundo. A pesar de que no hay una recesión global, casi la mitad (46%) en 33 países creen que su país está en recesión. Esta sensación es especialmente fuerte en Corea del Sur (79%), Hungría (77%) y Turquía (77%).

El espectro del ascenso del desempleo es una grave amenaza: el 59% de la población global anticipa que habrá menos trabajos en 2024. Este miedo es especialmente serio en Gran Bretaña, donde se ha alcanzado el récord de un 62% de personas que esperan que crezca el desempleo.

La presión financiera sigue siendo una losa para los individuos, y seis de cada diez personas a nivel global experimentan algún tipo de presión económica. Casi tres de cada diez (27%) refieren que les resulta difícil llegar a fin de mes, mientras que un 33% afirman que lo consiguen apenas.

Aunque las tasas de inflación han dado muestras de relajación en algunos países, sigue siendo una preocupación significativa para el público global. El 62% de los encuestados esperan que la inflación suba en el año siguiente. Esta preocupación se refleja en que la inflación ha sido la principal preocupación durante los últimos 21 meses en nuestra encuesta [What Worries the World](#).


Una tendencia notable que subraya la encuesta es la práctica de 'reduflación', que consiste en reducir el tamaño de los productos mientras que los precios permanecen iguales. Casi la mitad (46%) de las personas se han dado cuenta de esta práctica; en los países europeos es donde se dan las cifras más altas.

Aunque hay indicios para un optimismo cauto, la crisis del coste de la vida y la inflación siguen siendo problemas acuciantes que tienen un impacto en las personas y la economía a nivel global.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



AUNQUE NO EXISTE UNA RECESIÓN GLOBAL, CASI LA MITAD (46%) PIENSAN QUE SU PAÍS ESTÁ EN RECESIÓN. ”



VISIÓN GLOBAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Impacto, información, acción

En 31 países siete de cada diez (71%) personas piensan que serán testigos de los efectos severos del cambio climático en su región en los próximos 10 años. Esta cifra sube hasta casi nueve de cada diez en Corea del Sur (88%) y Turquía (87%). Una mayoría a nivel global (57%) afirma que **ya** sienten los graves efectos en su área.

Cuatro de cada diez (38%) creen que es probable que el algún momento de los próximos 25 años el cambio climático les desplace a ellos o a su familia de sus hogares. Una mayoría cree que es un resultado probable en Turquía (68%), Brasil (61%), India (57%) Malasia (53%) e Indonesia (51%).

Pero, ¿se sienten los ciudadanos empoderados para actuar? A nivel global seis de cada diez personas afirman que ni el gobierno (59%) ni los negocios de su país (61%) proporcionan suficiente información para ayudarles a tomar mejores decisiones para abordar el cambio climático. Frente a esta media global, India destaca por encima de todos. Un tercio afirma que reciben

demasiada información. Solo en Tailandia una mayoría de personas creen que el gobierno y las empresas comparten la cantidad adecuada de información.

En lo que se refiere a la acción, a nivel global la mayoría cree que el gobierno (56%), las empresas (59%) y los propios ciudadanos (59%) no trabajan lo suficientemente duro, o no hacen nada, para abordar el cambio climático.


Pero hay diferencias grandes entre países: los ciudadanos de China afirman que las empresas trabajan duro ocho veces más y que el gobierno trabaja duro nueve veces más que las personas de Argentina.

A nivel global siete de cada diez (71%) piensan que las empresas, al menos alguna vez, utilizan eslóganes medioambientales sin compromisos sólidos; casi cuatro de cada diez (37%) dice que lo hacen con regularidad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SIETE DE CADA DIEZ PERSONAS
SERÁN TESTIFOS DE LOS GRAVES EFECTOS
DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN SU REGIÓN
EN LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Inflación, terrorismo, conflict militar y elecciones

A pesar de que la preocupación haya bajado por segundo mes consecutivo, la inflación sigue siendo el problema número uno por 21 mes consecutivos en nuestra encuesta mensual. |

Menos de cuatro de cada diez (37%) escogen la inflación como preocupación principal en su país, la cifra más baja desde agosto y 3 puntos menos que en diciembre de 2022. Argentina sigue estando en lo alto de la lista: siete de cada diez (70%) lo escogen como problema principal.

El terrorismo (que menciona un 9%) ocupa el puesto 12 de nuestra lista de preocupaciones globales. Aunque en muchos países se da un descenso de la preocupación, la inquietud por el terrorismo sigue siendo alta en Israel. Este país es el que siente una mayor preocupación por este tema: un 64% afirma que es un problema. En septiembre, antes del ataque de Hamas, la preocupación por el terrorismo era del 34%. Ha subido 30 puntos en últimos meses, y 4 puntos más en diciembre. Como el terrorismo, los conflictos militares entre países han caído este mes (-2pp, 8%). Israel también está en un puesto alto – con más de un tercio

de personas escogiendo esta opción (36%). Aunque ha bajado hasta 7 puntos este mes, sigue siendo 20 puntos más alto de lo que era antes de octubre.

Mientras, tras sus recientes elecciones, los índices de “el país avanza en la dirección correcta” de Argentina y Polonia han mejorado de forma significativa. El índice en Argentina ha aumentado en 30 puntos en comparación con el último mes hasta llegar al 49%. Se trata del porcentaje más alto en Argentina desde mayo de 2020. De mismo modo, el índice de Polonia ha subido 13 puntos hasta el 50% – 28 puntos más que en enero y la puntuación más alta para el país en nuestros diez años de encuesta.

Además, aquí podéis encontrar nuestra [new survey by KnowledgePanel](#) realizada en siete países – Reino Unido, Francia, Italia, Suecia, Polonia, Croacia y EEUU – que revela el apoyo a los principios democráticos como las elecciones, la llegada al consenso y la difusión del pder, pero también la insatisfacción con un sistema que se percibe como beneficioso para los ricos y poderosos.



UNO DE CADA DOS POLACOS (50%) AFIRMA QUE SU PAÍS VA EN LA BUENA DIRECCIÓN, 28PP MÁS QUE EN ENERO Y LA PUNTUACIÓN MÁS ALTA JAMÁS OBTENIDA POR POLONIA. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



WHAT THE FUTURE: ADOLESCENTES

Los adolescentes ya no son como piensas

Los adolescentes de hoy llegan a la edad adulta en un mundo que cambia a toda velocidad, y lo hacen de forma diferente a los adolescents de otras épocas.

El último número de What the Future se adentra en lo que significa ser joven en el mundo de hoy, en lo que este grupo de edad puede convertirse el día de mañana y en lo que “ser adolescente” significará en el futuro.

Nuestra investigación revela diferencias en comportamientos, en cómo los niños pasan su tiempo y en la forma en que entienden la educación. También hay diferencias en las relaciones de los adolescents con las marcas, el contenido, los creadores y las instituciones.

Algunos de los principales hallazgos son:

- Sesi de cada diez adolescents de EEUU creen que el **acceso a una vivienda asequible** (62%), la **capacidad para pagarse la universidad** (62%) y la **estabilidad política** (63%) empeorará en los próximos cinco años – es decir que son bastante más pesimistas que la

mayoría de los adultos.

- Los adolescents de EEUU creen que están más a salvo de la **violencia con armas en el colegio** de lo que creen los adultos. El 41% de los adolescents afirman que se sienten a salvo de la violencia con armas en su colegio frente al 17% de las personas entre 18-34 años, el 25% de las personas entre 35-54 y el 8% de los mayores de 55+.
- El 47% de los adolescents prefieren comprar de marcas y empresas que tengan un **impacto positivo en la sociedad** frente al 61% de 18-34 años.
- Los adolescents tienen una visión más negativa de la prevalencia del **acoso y la cultura tóxica en el juego** que los jugadores más mayores.
- Los adolescents y los adultos están de acuerdo que la **IA dividirá a la sociedad**, pero los adolescents son menos optimistas con respecto a que la **IA sea capaz de crear suficientes oportunidades** como para llegar a compensar por los trabajos que desaparecerán.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LOS ADOLESCENTES EN EEUU TIENEN UNA VISIÓN MÁS NEGATIVA DEL ACOSO Y LA CULTURA TÓXICA EN EL JUEGO QUE LOS JUGADORES MÁS MAYORES.”



PREDICCIONES PARA 2024

Optimismo al alza para el año que empieza

En 2023 hemos visto un descenso en el impacto del Covid-19, y la OMS dio por terminado el estado de emergencia global a causa del virus en mayo.

No obstante, la mejora de la crisis sanitaria se ha visto ensombrecida por una escalada de los conflictos. La Guerra en Ucrania no muestra síntomas de mejora y ha surgido un nuevo conflicto entre Israel y Hamas que ha empeorado las tensiones geopolíticas.

Además, el clima volátil y el año más cálido del que hay registros hace que la opinión pública esté profundamente preocupada por el futuro climático. El 81% espera que las temperaturas suban en 2024 y el 71% cree que habrá más eventos de temperatura extrema en su país.

La opinión sobre la IA está dividida, con un 56% que espera un uso habitual de la IA por parte de los médicos y un 43% que piensa que se crearán empleos. Por otro lado, un 65% tiene miedo de que la IA dé lugar a pérdida de trabajos. Se prevé un descenso en el uso de redes sociales, con un 41% que

afirma que pretenden usarlas menos.

En general, las personas tienen sentimientos negativos hacia 2023: un 70% considera que ha sido un mal año para su país y un 53% que ha sido malo para ellos y sus familias. A pesar de ello, hay una ligera mejora con respecto a 2022 y el 70% afirma que 2024 será mejor que 2023. La mitad (50%) también prevé una economía global más fuerte, incluso aunque persista la preocupación sobre la inflación y los tipos de interés.

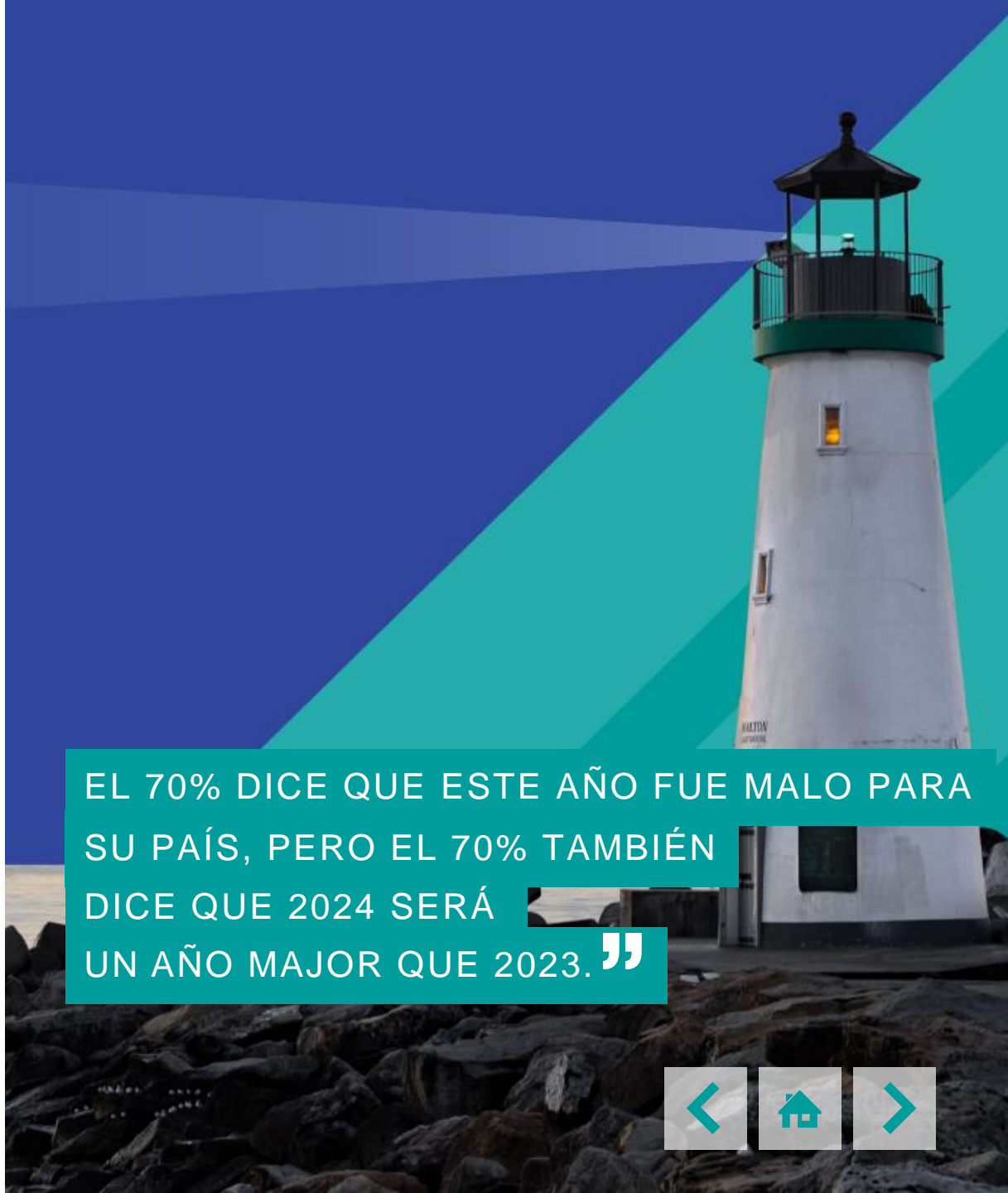
Las expectativas para 2024 incluyen la posibilidad de la reelección de Trump, que predicen el 35% de los participantes; también un 31% espera que finalice la guerra de Ucrania.

El público general piensa que aumentará la inmigración y que se volverá al trabajo presencial, lo que refleja el cambio en las normas sociales en una época post-Covid: la mayoría (59%) cree que pasaremos más tiempo trabajando en la oficina en 2024.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL 70% DICE QUE ESTE AÑO FUE MALO PARA SU PAÍS, PERO EL 70% TAMBIÉN DICE QUE 2024 SERÁ UN AÑO MAJOR QUE 2023. ”



FLAIR CHILE

Sortear el desasosiego global entre enormes desafíos



A pesar de su ubicación en un aislado rincón del mundo aislado por sus fronteras naturales, Chile no es inmune a las turbulencias sociales, políticas y económicas que experimenta el mundo.

A nadie sorprende el oscuro panorama que ven los chilenos tras los acontecimientos de los últimos años (el 73% de los chilenos piensa que las cosas en su país “van por el camino equivocado” de acuerdo con nuestra última encuesta [What Worries the World](#)). Sin embargo, 2023 ha traído sorpresas. La inflación, que había subido en los últimos años, ha empezado a suavizarse. Y la confianza del consumidor ha experimentado un aumento lento pero estable este año.

En esta primera edición de Flair Chile, nuestros expertos locales comparten sus perspectivas sobre temas como la identidad, las generaciones, la sostenibilidad, las formas de trabajo y los avances tecnológicos.

Bienvenidos a Flair Chile, ¡esperamos que disfrutéis la lectura!

INTRODUCCIÓN:

2023 ha sido un año de muchos acontecimientos, ¿cómo ha reaccionado Chile?

FEMINISMO EN CHILE:

Un movimiento que Avanza despacio.

VISIÓN GLOBAL DE CHILE:

Presentamos los resultados de un estudio reciente.

DESARROLLO SOSTENIBLE:

El giro de Responsabilidad Social Corporativa a sostenibilidad

GEN Z:

¿Es justa la etiqueta “generación de cristal”?

INNOVACIÓN:

¿Es posible innovar de forma disruptiva en Chile?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SHORTCUTS

KEYS – El resumen del año

Al principio de 2023 esperábamos que la preocupación por el cose de la vida hubiese llegado a su pico, y sin embargo la inflación ha seguido siendo la preocupación número uno todo el año.

La guerra en Ucrania no da muestras de terminar, aunque las noticias actuales se vuelcan en el conflicto entre Israel y Hamas.

Ha sido el alo más cálido desde que hay registros, pero sin embargo en muchos lugares vemos que desciende el sentimiento de urgencia para tomar medidas contra el cambio climático.

Chat GPT ha entrado en escena, y los los gobiernos, las empresas y los ciudadanos oscilan entre la admiración y la inquietud por la IA.

No te pierdas el último KEYS del año, con invitados especiales de todo el mundo, que valoran y reflexionan sobre los grandes temas de 2023.

[VER AQUÍ](#)

Los peligros de la percepción

La brecha entre la realidad y la percepción es frecuentemente muy amplia. Una nueva encuesta realizada para Royaumont Talks, cuyo tema este año era “Creer”, lo pone de manifiesto, whose theme this year was "Believing". Didier Truchot, fundador y presidene de Ipsos, presentó los resultados en la Royaumont Abbey.

En esta encuesta Ipsos ha estudiado las creencias de la población en diez grandes países – Australia, Argentina, Francia, Alemania, Italia, Japón, Polonia, Turquía, Reino Unido y EEUU– sobre una serie de asuntos sociales, politicos, económicos y de actualidad, y comparó las respuestas con datos reales. Los resultados dan para una inteteresante lectura. Por ejemolo, más de la mitad (53%) de los norteamericanos creen en los fantasmas y un 39% creen que la clarividencia existe.

Además, la encuesta también aborda temas más serios sobre la confianza, la política y la desinformación.

[LEER MÁS](#)

Personas, planeta, prosperidad

Esta serie de podcast analiza la forma en que nuestros socios de diversos sectores abordan los desafíos ambientales, sociales y de gobernanza de la década de 2020. Lo que están haciendo para garantizar que sus negocios sigan siendo sostenibles y cómo ayudan al mundo a que se adapte con éxito.

El episodio 13 presenta a Radhecka Roy (Global Service Leader: Strategic Curation) en conversación con (Group Leader Public Affairs, India) y Sally Braidwood (Corporate Reputation Service Line Leader, Australia) tratando la importancia de la cultura para entender las prioridades, actitudes y comportamientos de las personas, especialmente cuando estas influyen en nuestra relación con la naturaleza, nuestro libre albedrío y lo que nos resulta satisfactorio.

La conversación profundiza en los temas que previamente planteó nuestro informe [ESG Across Borders](#).

[ESCUCHAR AQUÍ](#)



CONTACTO

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

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

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

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