

# IPSOS UPDATE

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

---

Diciembre 2023

# IPSOS UPDATE DICIEMBRE 2023

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

Hace un año, la inflación dominó nuestra última edición de 2022. Aunque la inflación por fin está bajando, sigue siendo la principal preocupación de los consumidores de todo el mundo, como lo ha sido durante 20 meses consecutivos. Los banqueros centrales se enfrentan a un dilema: habiendo sido demasiado lentos en subir los tipos de interés en 2021, ¿se arriesgan ahora a ser demasiado lentos en reducirlos? Como muestra nuestro nuevo informe Tendencias Globales de Ipsos, los delicados estados de las economías de todo el mundo son síntomas de la actual policrisis.

Con este trasfondo económico, la necesidad de tomar medidas contra el cambio climático choca con la realidad cotidiana sobre el terreno. En 2023, el 57% de los encuestados creía que sería el año más caluroso jamás registrado. Y tenían razón. Un 75% afirma que nos dirigimos al desastre si no cambiamos rápidamente nuestros hábitos. Y por primera vez, el cambio climático se sitúa como el principal problema tanto para los expertos como para el público en general en el informe Ipsos/AXA Future Risks.

Sin embargo, también estamos viendo que la urgencia por tomar medidas contra el cambio climático está disminuyendo en muchos países. A medida que la gente se enfrenta al aumento del coste de la vida, se vuelve más cauta, al igual que sus gobiernos.

Por primera vez en 15 años, ni Estados Unidos ni Alemania ocupan el primer puesto entre los países más respetados en el Índice global de marcas nacionales de Anholt-Ipsos, y Japón se sitúa en cabeza. Suiza ocupa la primera posición cuando se trata de ser considerado digno de confianza, y Alemania sigue obteniendo buenos resultados cuando se

trata de ser asociada con fuerza y confianza.

Por otra parte, nuestro informe para el Foro Internacional de Seguridad de Halifax revela que Canadá es, por séptimo año consecutivo, el país con más probabilidades de influir positivamente en los asuntos mundiales en el futuro.

La IA generativa ha tenido un año triunfal, pero la "palabra del año" del Cambridge English Dictionary es "alucinar", de la que tendrás mucho a menos que la uses con inteligencia. Según el último informe de Ipsos/AXA, las amenazas asociadas a la IA y los macrodatos han ascendido en la lista de preocupaciones de los expertos (han pasado del puesto 14 al 4). Sin embargo, el último número de nuestra serie Conversaciones con la IA nos recuerda las oportunidades que puede ofrecer, trabajando codo con codo con equipos de investigación, para fomentar un pensamiento novedoso y nuevas ideas.

Esperamos que algunas de estas investigaciones puedan ser útiles para su propio trabajo. Como siempre, no dude en ponerse en contacto con nosotros si desea comentar algo con más detalle.

Por último, quería aprovechar esta oportunidad para desearles a todos un gran final de 2023. Esperamos estar con ustedes el año que viene mientras trazamos juntos los senderos del dinámico mundo actual. Como solemos decir, ¡la única certeza es la incertidumbre!

**Ben Page, CEO Ipsos**



# PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

**CANADÁ:** solo un 17% afirmó que reducirían sus donaciones a organizaciones benéficas durante esta temporada de fiestas.

**FRANCIA:** el 35% de los franceses están valorando el emprendimiento en los próximos cinco años.

**REPÚBLICA CHECA:** un cuarto de la población checa prevé consumir más productos a base de vegetales.

**PERÚ:** dos de cada diez personas afirman que han sido víctimas de un robo de móvil en los últimos 12 meses.

**SUDÁFRICA:** un 39% afirma que el aborto debería ser ilegal en la mayoría o en todos los casos.

**MALASIA:** un 35% de los malasios han hecho una compra online a través de TikTok.

# EN ESTE NÚMERO

## CONVERSACIONES CON LA IA PARTE III

Utilizar la IA para potenciar la creatividad

En vez de ser un creador solitario o una herramienta, la IA generadora debería considerarse un miembro del equipo, capaz de contribuir a todo el proceso de los talleres de generación de ideas.

## CARTOGRAFÍA DE LOS ESPACIOS DE DEMANDA

Nuevo enfoque para la segmentación de los espacios de demanda

El análisis del espacio de la demanda es una herramienta valiosa para examinar el contexto y obtener ideas para el crecimiento. Puede aplicarse a una amplia gama de productos y servicios.

## ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación es la principal preocupación por 20º mes consecutivo

También se observa un aumento de la preocupación por el terrorismo y los conflictos militares entre países desde la guerra entre Israel y Hamás.

## TENDENCIAS DE FIN DE AÑO

Polarización, pesimismo y positividad

La inestabilidad política, el cambio climático, la guerra... la policrisis avanza. Con la continuada agitación global, empezamos a ver a personas que optan por centrarse en sí mismas.

## ÍNDICE DE AMENAZAS HISF-IPSOS

La piratería informática: la mayor amenaza global

El 15º aniversario del Halifax International Security Forum arroja que los desastres naturales son la amenaza que crece más rápidamente para los ciudadanos globales.

## ÍNDICE DE MARCAS PAÍS 2023

Japón ocupa el primer puesto por primera vez

El Nation Brands Index (NBI) mide las percepciones globales de 60 naciones con respecto a seis aspectos de la "imagen de marca" de la nación.

## INFORME SOBRE RIESGOS FUTUROS DE AXA

Un mundo en policrisis

La 10ª edición del Informe de Riesgos Futuros de AXA muestra que tanto los expertos en riesgos como el público de todas las regiones del mundo sitúan el cambio climático en primer lugar.

## DESINFORMACIÓN Y DISCURSO DE ODIO

Preocupación por la desinformación cara a las próximas elecciones

Este estudio, realizado por Ipsos por encargo de la UNESCO, examina la percepción que tienen los ciudadanos de la desinformación y la incitación al odio en 16 países.

# CONVERSACIONES CON LA IA - PARTE III

## Utilizar la IA para potenciar la creatividad

En el contexto de los talleres de creación de ideas es fundamental elaborar los retos con precisión para alcanzar resultados exitosos y novedosos. El actual entorno corporativo a menudo prioriza las soluciones rápidas frente a una valoración cuidadosa y al abordaje de desafíos. En Ipsos, ponemos el énfasis en la importancia de definir el problema de forma adecuada ya que tiene un impacto directo sobre los resultados de estos talleres.

Al cambiar las perspectivas y replantear el problema, se pueden alcanzar mejores respuestas. Por ejemplo, si realizamos un estudio sobre las experiencias de los viajeros en un aeropuerto internacional, una afirmación del tipo “Cómo podemos”: ¿Cómo podemos acelerar el proceso de embarque para un despegue más rápido?” se centra de forma eficaz en mejorar la eficiencia del embarque.

La IA generativa tiene un enorme potencial para promover el pensamiento alternativo y producir ideas nuevas. Puede ayudar a las personas a comunicar sus ideas de forma sencilla y a la vez expresiva mediante la integración de conceptos existentes de

manera innovadora. La IA puede generar toda una variedad de preguntas “cómo podemos” si le damos la información adecuada, ampliando los conocimientos del equipo sobre el tema y animándolos a reconsiderar sus objetivos.

Es clave destacar que la IA Generativa está entrenada para ofrecer respuestas lógicas, mientras que la reelaboración de conceptos necesita preguntas que no sean muy obvias para inspirar la creatividad. Las consultas demasiado evidentes no van a darnos ideas nuevas. Los participantes en los talleres son clave a la hora de reformular los temas y de alcanzar afirmaciones de forma eficaz. Más que un creador solitario, la IA Generativa debe verse cómo un miembro valioso del equipo que contribuya a todo el proceso.

Ipsos ha desarrollado la propiedad intelectual en sus talleres mediante la reformulación de temas clave que pueden utilizarse para generar una amplia gama de ideas y conceptos obteniendo inspiración de otros sectores. Esto ayuda a salirse de patrones familiares y fomenta la exploración de ideas novedosas y poco convencionales.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



INTEGRAR LA IA GENERATIVA EN EL  
PROCESO DE CREACIÓN DE IDEAS  
PARA CONSEGUIR MEJORES RESULTADOS  
QUE SEAN MÁS CREATIVOS. ”



# HALIFAX INTERNATIONAL SECURITY FORUM

## Los desastres naturales, una amenaza global

Después de un año más en el que batimos el récord de altas temperaturas, incendios forestales e inundaciones, las personas de todo el mundo están muy preocupadas por este asunto.

Una nueva encuesta de Ipsos con más de 23.000 personas – el Índice de Amenazas HISF-Ipsos– realizado por Ipsos para el [Halifax International Security Forum](#) arroja que el porcentaje de personas que piensan que la posibilidad de un desastre natural grave en su país es una amenaza algo/muy real ha pasado a un 70% en 2023, subiendo del 66% en 2022 y del 58% en 2015.

Tras el verano sofocante repleto de incendios e inundaciones en el hemisferio norte, el porcentaje de personas en Canadá (+2 puntos hasta 74%) y EEUU (+1 punto hasta 84%) que piensan que un desastre natural es una amenaza ha ascendido ligeramente año tras año y la preocupación deja ya atrás a la media global por país.

La preocupación por un ataque nuclear, biológico o químico que tenga lugar en algún lugar del mundo subió rápidamente tras la invasión de Ucrania a principios de 2022, pero desde entonces ha bajado (71%, -4pp) en 2023. A pesar del descenso, la preocupación por un posible ataque sigue siendo generalizada y la mayoría lo considera una auténtica amenaza en todos los países encuestados, del 58% (-5pp) en Francia al 85% (+1pp) en Tailandia.

Este año, sin embargo, de nuevo los ciberataques son la amenaza real número 1. La piratería informática ha seguido siendo una preocupación fundamental durante mucho tiempo y lleva en un 74% año tras año.

Desde 2015, la piratería con fines fraudulentos o de espionaje se considera la amenaza más real, excepto en 2020 (el año en que se declaró la pandemia de COVID-19) y 2022 (el año en que Rusia invadió Ucrania).

[READ MORE](#)

[DOWNLOAD](#)

[CONTACT](#)

OCHO DE CADA DIEZ PERSONAS (79%)  
EN TODO EL MUNDO AFIRMAN QUE  
DEBERÍAN CENTRARSE MENOS  
EN EL MUNDO Y MÁS EN CASA.”



# CARTOGRAFÍA DE LOS ESPACIOS DE DEMANDA

Nuevo enfoque para la segmentación de los espacios de demanda

Las marcas tienen que tener en cuenta el contexto para tener éxito, ya que puede influir en gran medida en las decisiones del consumidor. El contexto es lo que sucede en las vidas de las personas y en el mundo que los rodea y entender el contexto es clave para comprender las expectativas del consumidor.

Nuestra investigación muestra que [las influencias contextuales determinan la elección de marca](#), ya que contribuyen a más del 50% del proceso de toma de decisiones, dependiendo de la categoría de producto.

El análisis del espacio de la demanda es una herramienta muy valiosa para examinar el contexto y obtener insights, claridad y dirección de crecimiento. Se puede aplicar a una amplia gama de productos y servicios.

Este informe introduce nuestro enfoque de segmentación del espacio de la

demanda, un enfoque único que examina la intersección entre las personas, necesidades y contexto y que os ayudará a entender las oportunidades de crecimiento a través de una lente multidimensional.


Mediante herramientas de aprendizaje automático para identificar los factores clave de elección, mapeamos espacios de demanda para vuestra marca que reflejen la realidad y os ayuden a comprender qué palancas levantar, qué comunicar y quién es el público objetivo para cada espacio.

Nuestro mundo continúa cambiando y evolucionando gracias al impacto de eventos globales como el cambio climático y la inflación, y nosotros resaltamos por qué entender bien qué impulsa la elección del consumidor es fundamental para segmentar el espacio de la demanda.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



GARANTIZAR UNA HOJA DE RUTA CLARA  
QUE GUÍE LAS ACCIONES DE MARCA  
DE TU EMPRESA ES CADA  
VEZ MÁS IMPORTANTE. ”



# ÍNDICE DE MARCAS PAÍS

Japón se lleva el primer puesto por primera vez en la historia del Índice

Por primera vez en 15 años, ni EEUU ni Alemania ocupan el primer puesto en el Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI). Un aumento en la popularidad global de Japón lo ha llevado al primer puesto desplazando a Alemania al segundo puesto.

El NBI mide la percepción global de 60 países con respecto a seis aspectos de “imagen de marca” de una nación: exportaciones, gobernanza, cultura, gente, turismo e inmigración, e inversiones.

Tras quedar fuera del top cinco el año pasado, el Reino Unido reemerge en cuarta posición. EEUU también sube dos puestos hasta el 6°. Mientras, Francia cae tres puestos hasta el 8°– la posición más baja de su historia– y, a pesar de una puntuación general muy estable, las mejoras en los rankings de otros países hacen que Ucrania caiga del puesto 47° al 57°.

Este año, como novedad, el NBI incorpora

preguntas de interés general para analizar cómo ven las personas cada país, así como temas de creciente interés para la reputación de una nación.

Suiza ocupa el puesto #1 como el país que inspira más confianza, Japón se queda con el podio del “más creativo” y Alemania es la nación más asociada con la fuerza y la competencia. Mientras, Rusia es el país que más asociamos con ser arrogante, deshonesto y peligroso. China también ocupa el primer puesto como país más codicioso.

La gobernanza – uno de los seis aspectos del NBI– mide cómo perciben las personas la honestidad del gobierno de una nación, su trato a los ciudadanos y también su comportamiento global para proteger el medio ambiente y reducir la pobreza en el mundo. El NBI de este año también incluye preguntas adicionales sobre la sostenibilidad. Suecia logra de forma consistente una puntuación alta al igual que Suiza, Canadá, Noruega y Alemania.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UNA SUBIDA EN LA POPULARIDAD  
GLOBAL DE JAPÓN HA LLEVADO AL PAÍS  
AL PUESTO MÁS ALTO DESPLAZANDO A  
ALEMANIA AL SEGUNDO LUGAR. ”





# ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

## La inflación es la principal preocupación por 20º mes consecutivo

La inflación es de nuevo la principal preocupación y ocupa el primer puesto por 20º mes consecutivo. Este mes la puntuación es algo más baja que el pasado y se encuentra en un 38%.

Malasia (37%) ha experimentado la caída más drástica este mes, con una reducción de 9 puntos en esta preocupación, marcando el nivel más bajo desde marzo de 2023.

Por otro lado, tres países han mostrado aumentos de 5 puntos en los niveles de preocupación— Chile (43%), Tailandia (35%) y México (32%).

Desde el conflicto de Gaza, las menciones de terrorismo han subido 5 puntos hasta el 12% y el conflicto militar entre países ha subido 3 puntos hasta el 10%.

Tras el último conflicto con Gaza, el terrorismo se ha convertido en la mayor preocupación de Israel con una gran diferencia: ha experimentado una subida de 20 puntos y casi dos tercios (63%) de los israelíes están preocupados. Es el nivel más alto que ha experimentado el país desde diciembre de

La mayor subida mes a mes, sin embargo, está en Francia (ahora en el 33%), que ocupa el segundo lugar tras un aumento de 26 puntos. Bélgica también está muy preocupada con uno de cada cuatro ciudadanos (24%) que mencionan el terrorismo – una subida de 18 puntos.

En Suecia también ha vuelto a subir tras una caída en octubre – un ascenso de 7 puntos hasta el 23%.

Al igual que la preocupación por el terrorismo, la preocupación por el conflicto militar ha aumentado significativamente para los israelíes (hasta el 43%) – un ascenso de 27 puntos. Se trata de la segunda mayor preocupación de la nación y está en su punto más alto desde que empezamos a registrar esta categoría en abril de 2022.

Este nuevo conflicto parece haber extendido la ansiedad a otras naciones. Desde que empezó la Guerra en Ucrania, en Polonia (donde el 27% la señalaban como una de las principales preocupaciones) este aspecto ha permanecido en puestos altos de la lista y sigue muy elevado tras una subida de 5 puntos.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



LA PREOCUPACIÓN DE ISRAEL SOBRE EL TERRORISMO ALCANZA SU PUNTO MÁS ALTO EN TODOS LOS PAÍSES, CON UN 63%.”



# INFORME SOBRE RIESGOS FUTUROS DE AXA

## Un mundo en policrisis

Este año por primera vez el cambio climático llega al punto más alto tanto para los expertos en riesgos como para el público en general en todas las regiones del mundo: supone el riesgo con el mayor impacto potencial en la sociedad en los próximos cinco a diez años.

Aunque la preocupación por el cambio climático ha subido entre el público general a nivel global (el año pasado en Asia y África las epidemias eran consideradas un riesgo mayor que el cambio climático), solo un 13% de los expertos creen que la ciudadanía conoce realmente las implicaciones del cambio climático. Además, el informe también arroja que, aunque todas las promesas políticas se cumplieren plenamente, el aumento de la temperatura global proyectada estará entre 3 y 3.2 grados, muy por encima del objetivo acordado en los Acuerdos de París de 1,5 grados.

Otros riesgos ambientales también están en el top diez. Los expertos ahora sitúan los riesgos relacionados con los recursos naturales y la biodiversidad en 6ª posición, mientras que para el público general ocupan el puesto 10º. El público también sigue preocupado por la contaminación (8º).

Entre los expertos globales, los riesgos de ciberseguridad ocupan el 2º lugar: nueve de cada diez expertos afirman que el riesgo de un ciberataque masivo es significativo a nivel global. Los expertos están más preocupados por el apagado potencial de servicios esenciales e infraestructuras clave, mientras que al público general (para quienes los riesgos cibernéticos ocupan un tercer lugar) le preocupa más la amenaza del robo de identidad.

La inestabilidad política (#3), la IA y el Big Data (#4) y los riesgos energéticos (#5) completan los cinco mayores riesgos de los expertos. A nivel regional vemos alguna desviación. Los expertos asiáticos se preocupan por el futuro del trabajo, la estabilidad financiera ocupa puestos mucho más altos en Asia y África, mientras que las tensiones sociales son una preocupación fundamental en Europa y Estados Unidos.

La policrisis actual complica cómo gestionamos los riesgos del futuro. Tres de cada cuatro expertos (75%) coinciden en que los riesgos cada vez están más interconectados y que necesitan soluciones transversales y holísticas.



UN 75% DE LOS EXPERTOS COINCIDEN EN QUE LOS RIESGOS CADA VEZ ESTÁN MÁS INTERCONECTADOS Y EN QUE LAS SOLUCIONES DEBEN SER TRANSVERSALES.”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# IPSOS TENDENCIAS GLOBALES

## Polarización, pesimismo y positividad

Cuando llegamos al final de 2023, la policrisis sigue adelante. Podemos afirmar que cada componente, la incertidumbre política, el cambio climático y la guerra, por nombrar solo unos pocos, ha empeorado. Esto se refleja en nuestra actualización anual de Ipsos Global Trends y en la creciente sensación de pesimismo que hemos sentido al escribirlo.

Nuestro estudio, que incluye 24.220 entrevistas en 31 mercados, muestra signos de que las crisis de hoy están haciendo que la gente se retire y se centre más en sí misma y en su mundo en vez de en los problemas generales que les rodean.

Destacamos cinco historias que debemos seguir de cerca:

- **Historia 1:** la policrisis continúa.
- **Historia 2:** la acción climática choca con la realidad.
- **Historia 3:** los valores de marca pierden terreno frente a las marcas con valor.

- **Historia 4:** la ciencia se enfrenta a obstáculos.
- **Historia 5:** globalización: una historia global.

Nuestro programa Ipsos Global Trends, que lleva funcionando desde 2013, proporciona la evidencia y los datos necesarios para tomar decisiones informadas entre una gama de posibles futuros escenarios.

En esta breve actualización, compartimos cómo seis macrofuerzas están interactuando para amplificar los resultados positivos y negativos en las próximas décadas y revisamos los cambios que vemos en nuestro marco de trabajo Global Trends.

Estad atentos porque tendremos un lanzamiento muy importante el próximo año cuando Ipsos celebrará los 10 años desde que comenzó su programa estrella.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LA POLICRISIS SIGUE Y NECESITAREMOS UN PENSAMIENTO SISTÉMICO Y COLABORACIÓN PARA PREPARARNOS ANTE LAS OPORTUNIDADES Y LAS AMENAZAS.”



# DESINFORMACIÓN Y DISCURSO DE ODIO

## Preocupación por la desinformación cara a las próximas elecciones

Sabemos que la fiabilidad de la información online es clave durante las elecciones, por eso Ipsos ha realizado una encuesta para la UNESCO sobre el impacto de la desinformación online y el discurso de odio, y ha analizado 16 países donde se van a celebrar elecciones en 2024.

El estudio arroja que casi nueve de cada diez (87%) participantes expresaron su preocupación sobre el impacto de la desinformación en las próximas elecciones en su país.

Esto se refleja sobre todo en aquellos que usan Internet y experimentan un alto grado de desinformación. Más de la mitad (56%) de los usuarios de Internet dicen que utilizan las redes sociales frecuentemente, y más de dos tercios (68%) indicaron que la desinformación está muy extendida en esas plataformas. El 67% de los usuarios de Internet también se han encontrado con discurso de odio online, y una mayoría creen que es más prevalente en Facebook (58%). De modo que hay muchas

voces a favor de una regulación, con un 88% que piensan que tanto los gobiernos como las autoridades reguladoras y las plataformas de redes sociales (90%) deberían abordar asuntos relativos a la desinformación y al discurso de odio.

El apoyo público para que los gobiernos y los reguladores exijan a las redes sociales que pongan en marcha medidas de confianza y seguridad durante las campañas para proteger la integridad de las elecciones es abrumador. Nueve de cada diez (89%) apoyan esta propuesta.

La confianza en los medios tradicionales, sin embargo, sigue siendo alta: dos tercios (66%) de los encuestados afirman que confían en las noticias de la TV, un 63% confía en las noticias de la radio y un 61% confía en las noticias de los medios impresos. Aquellos de países más ricos afirman con más frecuencia que obtienen su información de la televisión.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CASI LA MITAD(47%) ESTÁN “MUY PREOCUPADOS” POR EL IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN EN LAS PRÓXIMAS ELECCIONES EN SU PAÍS. ”



# SHORTCUTS

## ¿Qué ha pasado con la nueva normalidad?

El término “Nueva Normalidad” cobró protagonismo por primera vez tras el colapso financiero de 2008, cuando los negocios intentaban comprender las implicaciones de lo que estaba ocurriendo. Volvió a escena a principios de 2020 cuando las organizaciones empezaron a imaginarse a lo que podría parecer la vida postpandemia.

El último webinar KEYS investiga las dinámicas de nuestros tiempos recientes, para intentar averiguar qué ha cambiado y qué ha permanecido igual.

Nuestros expertos hablarán sobre la cómo está cambiando la conversación del público debido a los efectos de la desinformación y las noticias falsas, así como la forma en que las organizaciones pueden sortear estos tiempos turbulentos y cómo pueden las marcas llegar a comprender los sentimientos del consumidor.

Regístrate para el webinar [‘The Year in Review’](#).

[VER AQUÍ](#)

## Debatir sobre la IA responsable

Nuestro nuevo enfoque explora el acuciante problema tecnológico de la IA responsable con insights de 10 distinguidos expertos británicos.

En una época en la que la IA evoluciona rápidamente y se infiltra en todos los aspectos de nuestras vidas, sabemos que supone un inmenso potencial para las personas, organizaciones y sociedades. Sin embargo, también presenta desafíos y riesgos complejos que subrayan la necesidad de su desarrollo y uso responsable.

Este informe examina los debates actuales en torno a la definición de IA responsable, explora la multitud de beneficios y de desventajas importantes y enfatiza el papel de la regulación para permitir prácticas responsables. Mediante una conversación meditada y una serie de insights prácticos, promoveremos una mejor comprensión de la IA responsable y de su aplicación en escenarios de vida real; lograremos descubrir cómo va a moldear nuestro futuro.

[LEER MÁS](#)

## Brand Talk Podcast

Episodio 6: “Sigue siendo relevante o di adiós” es la segunda parte de nuestra entrevista con Jody Bilney – una de las estrategias de marca más experimentada y con mayores conocimientos de hoy en día.

Jody ha tenido la amabilidad de compartir su rica historia con nosotros y de mostrarnos cómo sus conocimientos de experiencia del consumidor y marketing en las salas de juntas siguen siendo fundamentales.

Jody habla de cómo se unió a Humana, una empresa de seguros de salud y utilizó su experiencia del sector de los restaurantes para revitalizar el itinerario del consumidor.

También nos habla de la Transferencia de Valor Generacional: cómo garantizar que las organizaciones de largo recorrido puedan seguir siendo relevantes para futuras generaciones. Escucha hasta el final para no perderte auténticas joyas de sabiduría, especialmente si te dedicas al marketing.

[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](mailto:IKC@ipsos.com).

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