

# DÍA DE LA TIERRA 2022

**Opinión pública sobre el  
cambio climático**

Abril 2022

Ipsos Global Advisor

# ¿Qué vamos a hacer?



# Resumen: acción pública



Si bien el público muestra niveles crecientes de conciencia de la urgencia con respecto a la crisis climática, esto no se ha traducido en cambios claros en la forma en que planean actuar. La proporción de la planificación pública para hacer cambios pro-ambientales durante el próximo año no ha aumentado significativamente desde el año pasado.



Cuando se les preguntó qué cambios es probable que realicen para combatir el cambio climático durante el próximo año, evitar el exceso de envases sigue encabezando la lista, y el 58% espera hacer este cambio durante el próximo año (frente al 59% en 2021). El público muestra menos intención de cambiar en acciones de mayor impacto, como cambios en la dieta y evitar vuelos, aunque ha habido aumentos en la expectativa de cambiar en estas medidas desde 2021.

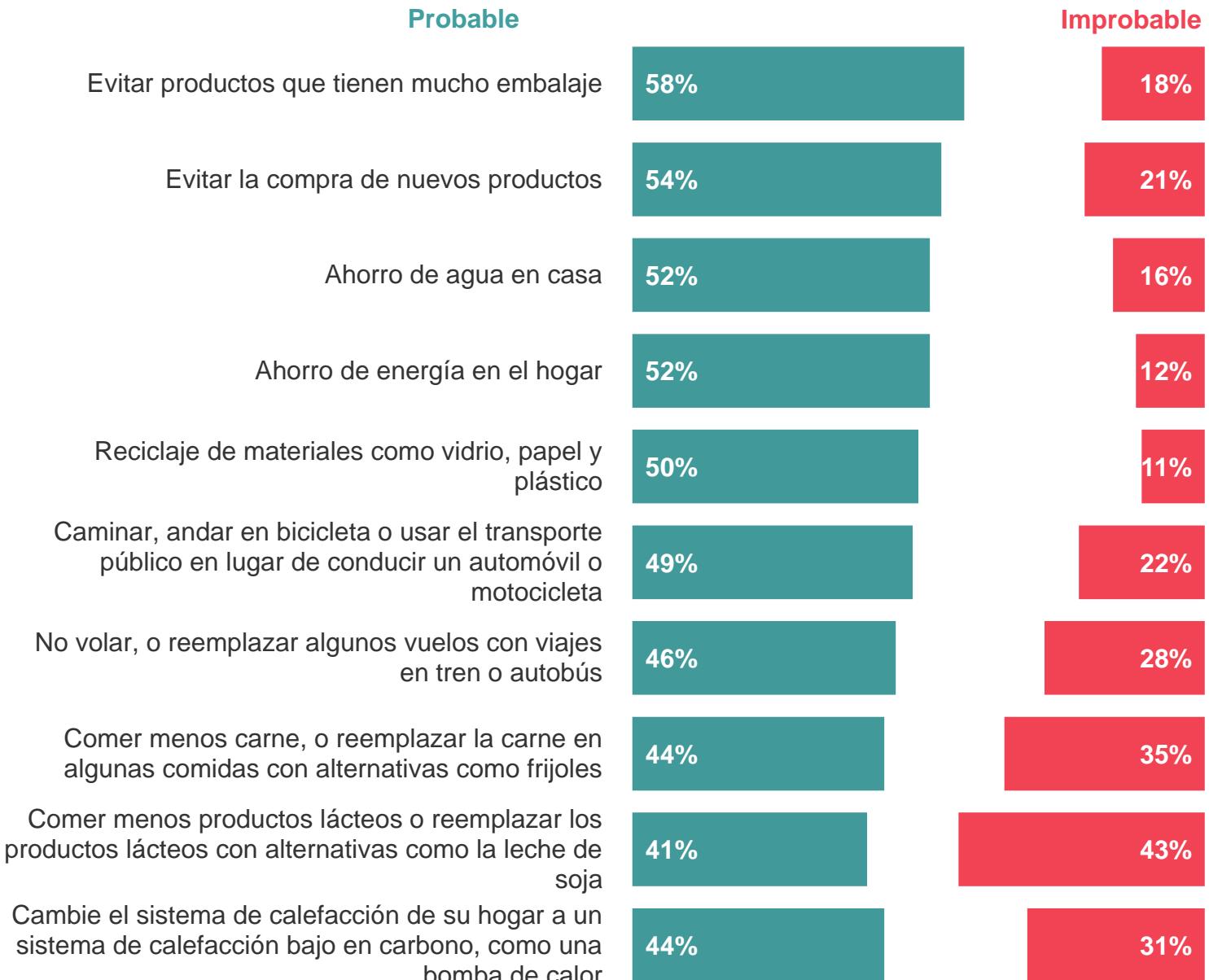


La comprensión pública de qué hacer como individuos para reducir la contribución a las emisiones de carbono es baja. Menos empaque y comprar menos artículos se ven incorrectamente como prioridades, mientras que volar menos o cambiar a una dieta vegana (que tienen un impacto mucho mayor) no fueron vistos por la mayoría como teniendo un impacto importante.

# El público sigue siendo menos propenso a cambiar comportamientos que tendrían mayor impacto en el cambio climático

## Promedio mundial de países

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?



Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# Probabilidad de tomar medidas sobre el cambio climático 2022 en todos los países

Las tres acciones principales:

- #1 en el país
- #2 en el país
- #3 en el país

	Argentina	Australia	Bélgica	Bolivia	Brasil	Canadá	China	Chile	China	Colombia	España	François	GB	Germany	Hungary	India	Ireland	Italy	Japón	KSA	Korea	MAL	Mexico	Noruega	NLD	PER	Polonia	Rusia	Suecia	Turquía	USA	
	TOT	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CH	CHL	CHN	COL	ESP	FRA	GB	GER	HUN	IND	IRE	ITA	JAP	KSA	KOR	MAL	MEX	NOR	NLD	PER	POL	RUS	SAF	SE	TUR	USA
Evitar productos que tienen mucho embalaje	58%	64%	55%	55%	55%	52%	49%	63%	76%	65%	65%	45%	53%	55%	52%	67%	58%	65%	53%	60%	72%	68%	62%	54%	52%	64%	48%	52%	61%	44%	55%	49%
Evitar comprar nuevos productos, por ejemplo, reparar lo que tiene o comprar productos usados en su lugar	54%	56%	48%	48%	47%	51%	54%	64%	68%	64%	57%	44%	49%	54%	51%	65%	53%	58%	43%	57%	66%	65%	60%	48%	49%	63%	42%	49%	56%	41%	49%	48%
Ahorrar agua en casa, por ejemplo, al tener duchas más cortas o no regar su jardín / patio	52%	58%	48%	43%	46%	46%	45%	57%	69%	54%	57%	34%	48%	52%	50%	64%	57%	58%	50%	59%	63%	65%	56%	42%	47%	61%	37%	47%	54%	36%	50%	45%
Ahorro de energía en el hogar, por ejemplo, instalando aislamiento o apagando las luces	52%	56%	45%	47%	46%	47%	47%	59%	71%	57%	59%	35%	47%	49%	51%	62%	54%	61%	51%	56%	64%	65%	50%	45%	48%	64%	37%	52%	57%	33%	49%	47%
Reciclaje de materiales como vidrio, papel y plástico	50%	57%	43%	40%	50%	44%	39%	59%	74%	55%	54%	30%	43%	44%	51%	67%	48%	52%	53%	59%	65%	68%	55%	34%	43%	59%	34%	60%	58%	27%	53%	43%
Caminar, andar en bicicleta o usar el transporte público en lugar de conducir un automóvil o motocicleta	49%	58%	41%	43%	45%	34%	39%	57%	72%	58%	58%	35%	45%	47%	45%	65%	49%	55%	41%	60%	61%	61%	56%	36%	43%	65%	39%	47%	46%	34%	57%	33%
No volar, o reemplazar algunos vuelos con viajes en tren o autobús	46%	56%	38%	36%	46%	33%	47%	55%	68%	55%	52%	33%	36%	47%	40%	62%	40%	54%	37%	51%	53%	54%	57%	36%	35%	61%	35%	41%	47%	34%	53%	32%
Comer menos carne, o reemplazar la carne en algunas comidas con alternativas como frijoles	44%	52%	35%	37%	41%	29%	44%	53%	60%	58%	51%	33%	37%	45%	39%	55%	42%	56%	29%	56%	52%	55%	61%	34%	37%	64%	33%	35%	46%	35%	44%	33%
Comer menos productos lácteos o reemplazar los productos lácteos con alternativas como la leche de soja	41%	48%	29%	31%	46%	27%	37%	54%	62%	56%	41%	28%	34%	40%	31%	59%	40%	46%	28%	51%	55%	57%	57%	27%	25%	65%	27%	30%	45%	22%	51%	31%
Cambiar el sistema de calefacción de su hogar a un sistema de calefacción bajo en carbono, como una bomba de calor	44%	56%	32%	38%	51%	26%	41%	57%	62%	51%	45%	34%	28%	46%	42%	65%	46%	51%	19%	60%	58%	57%	49%	32%	36%	54%	36%	32%	53%	22%	50%	31%

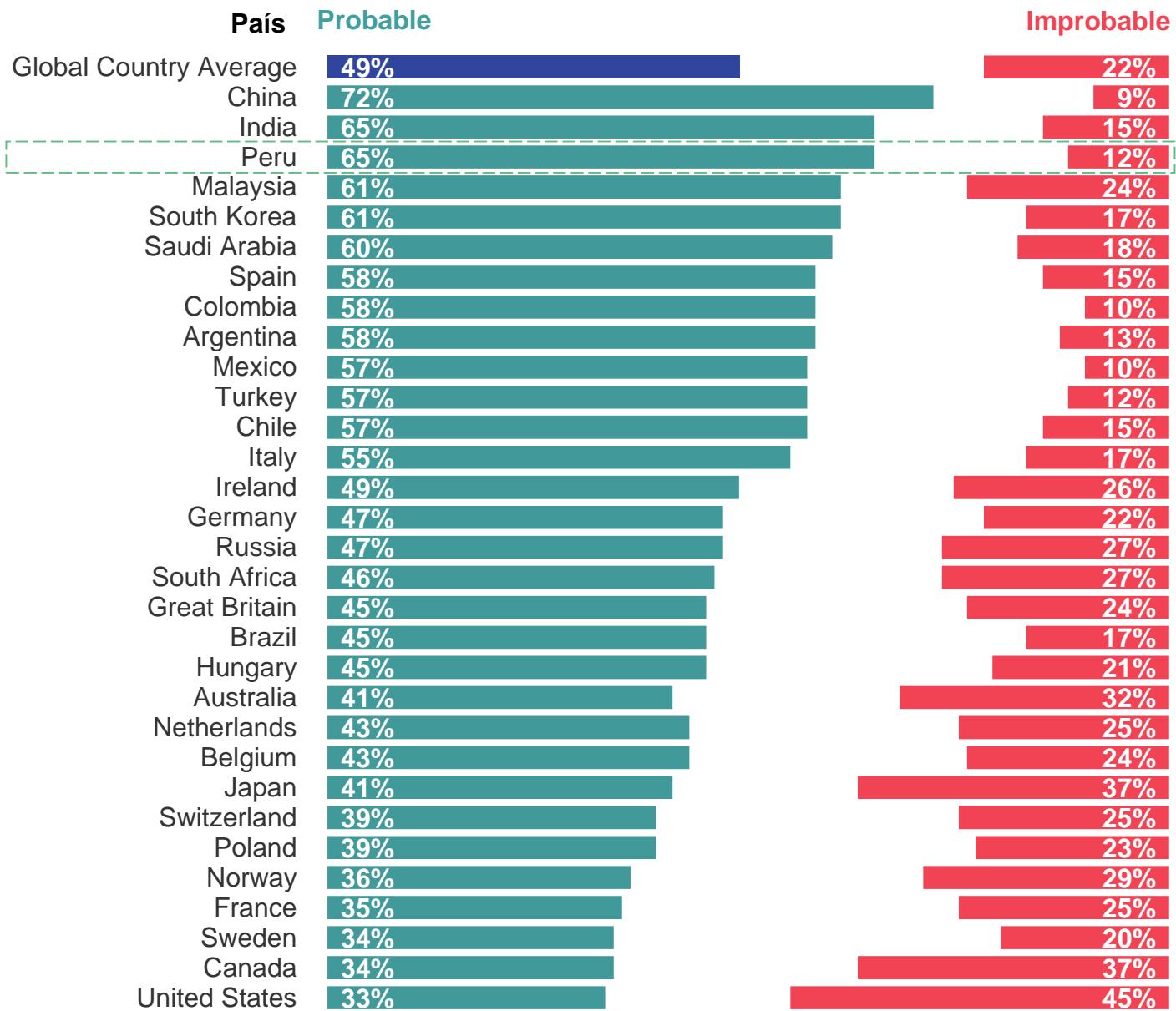
P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año? % probable

# Alrededor de la mitad tiene la intención de cambiar a un transporte más sostenible

## Datos por país

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?

**Caminar, andar en bicicleta o usar el transporte público en lugar de conducir un automóvil o motocicleta**



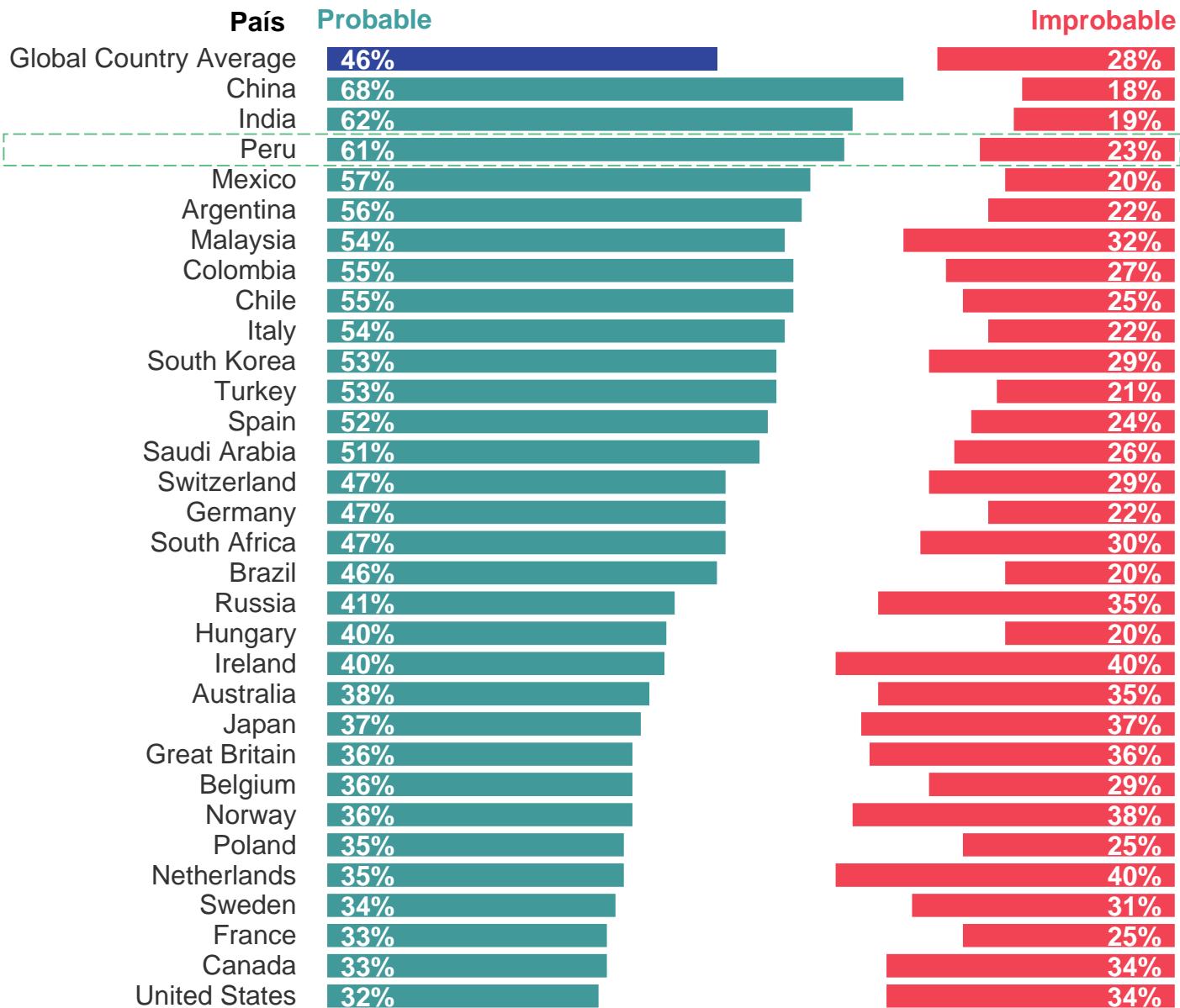
Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# Menos de la mitad reemplazaría los vuelos con opciones más sostenibles

## Datos por país

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?

**No volar, o reemplazar algunos vuelos con viajes en tren o autobús**



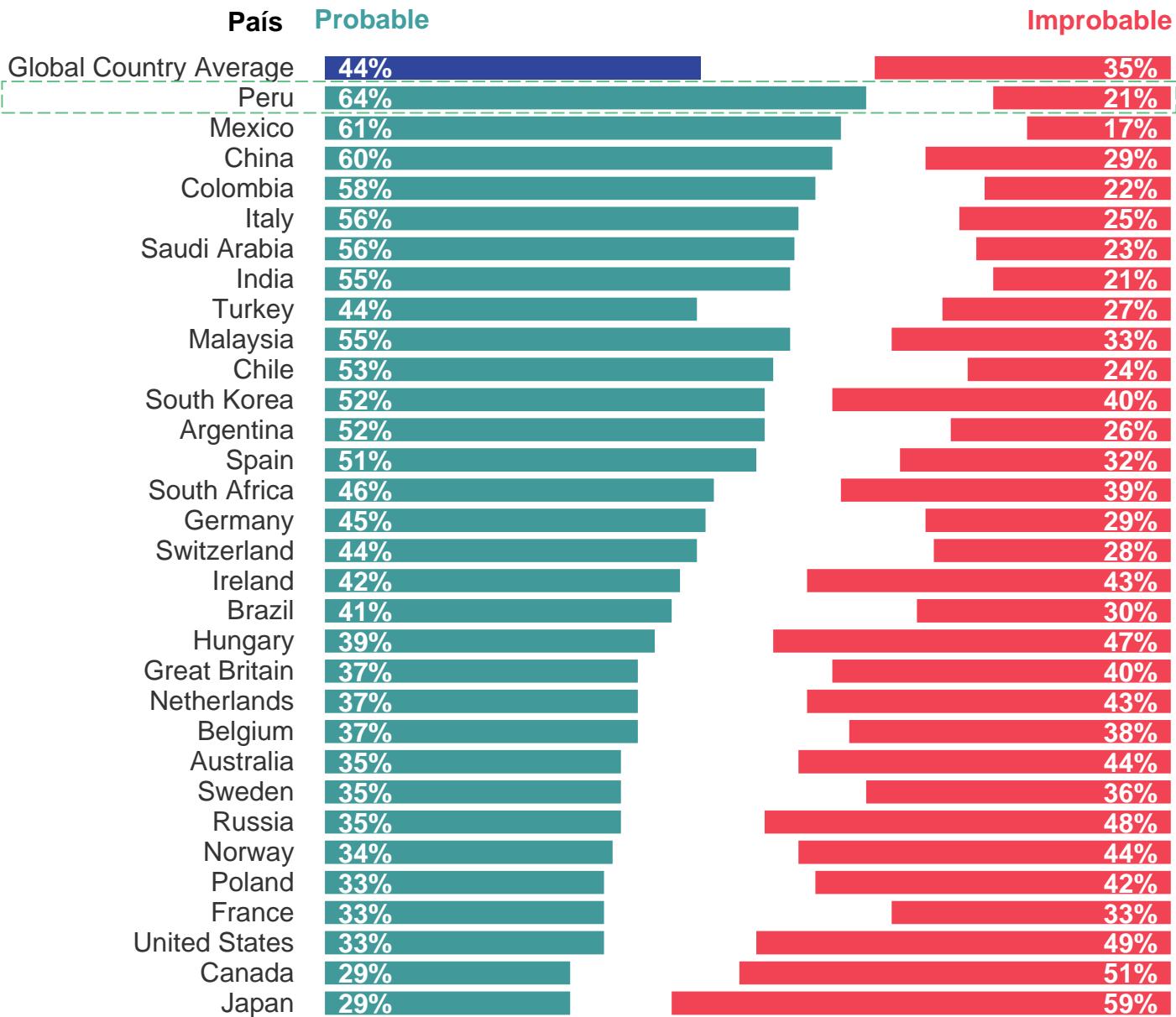
Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# El público está dividido sobre la reducción de su consumo de carne

## Datos por país

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?

**Comer menos carne, o reemplazar la carne en algunas comidas con alternativas como frijoles**



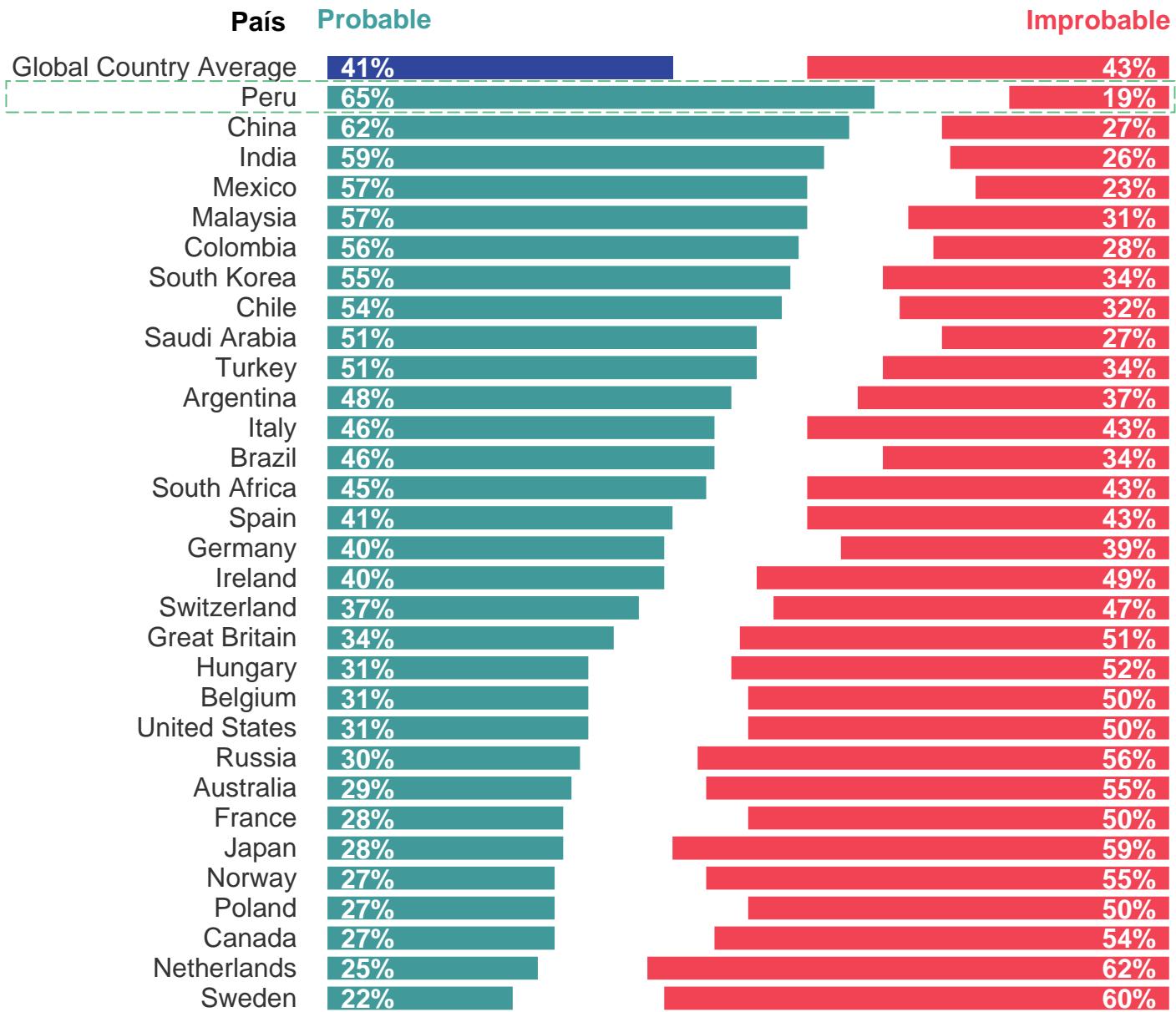
Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# También están divididos sobre la reducción de su consumo de lácteos.

## Datos por país

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?

**Comer menos productos lácteos o reemplazar los productos lácteos con alternativas como la leche de soja / soja**



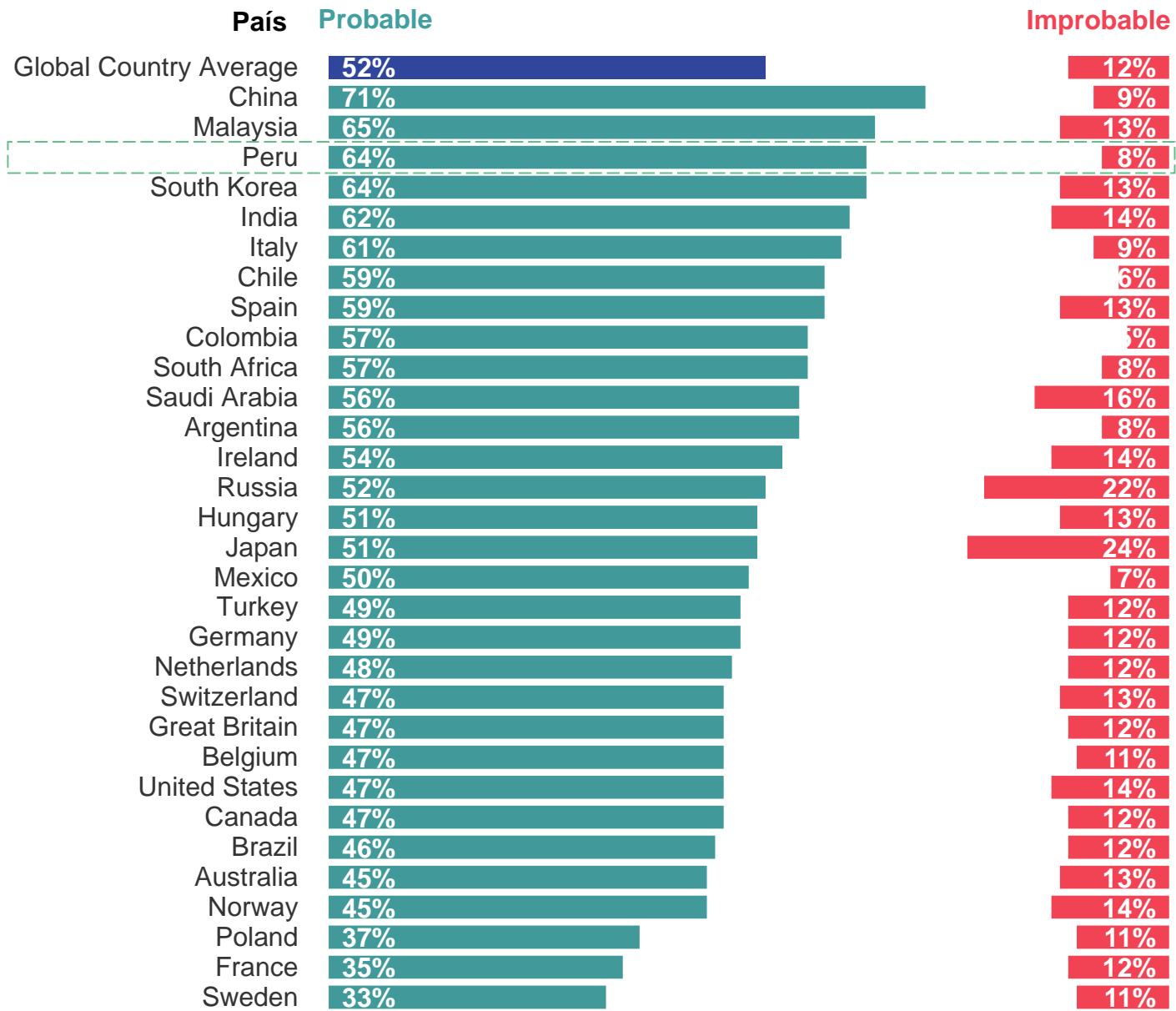
Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# Alrededor de la mitad planea ahorrar energía en el hogar

## Datos por país

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?

**Ahorro de energía en el hogar, por ejemplo, instalando aislamiento o apagando las luces**



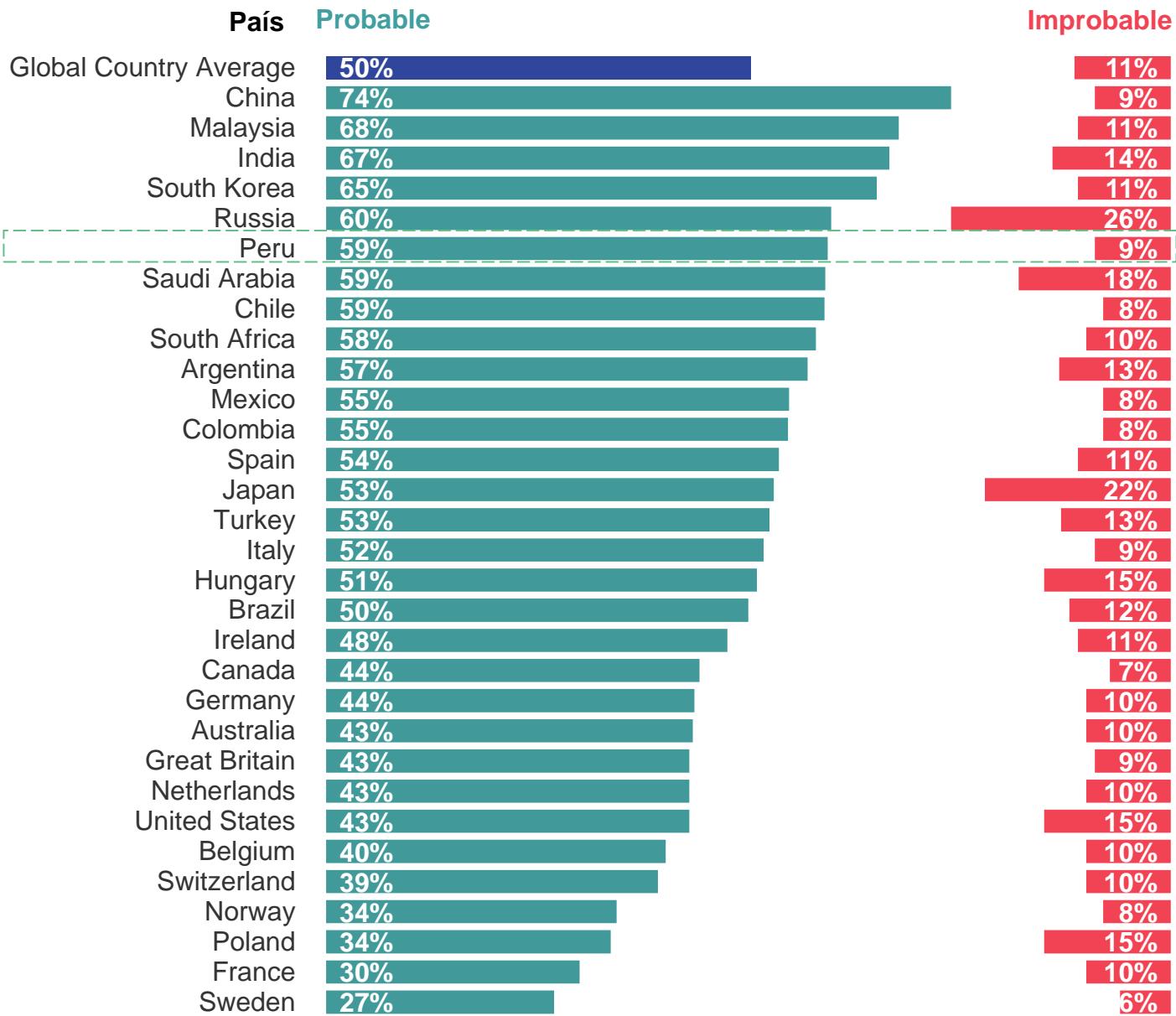
Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# Una proporción similar tiene la intención de comenzar a reciclar materiales

## Datos por país

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?

## Reciclaje de materiales como vidrio, papel y plástico



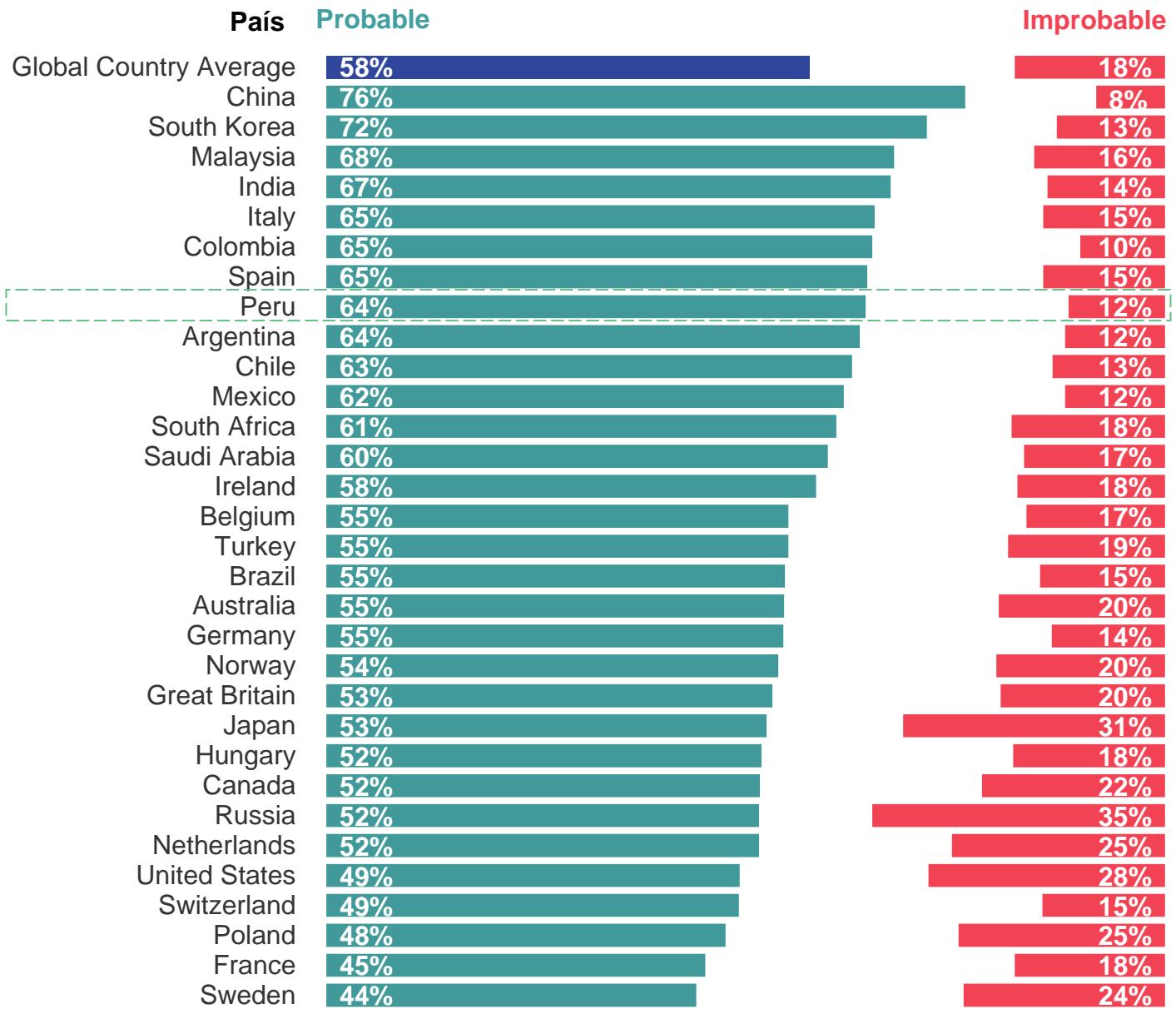
Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# La mayoría dice que planea evitar los productos que tienen mucho empaque.

## Datos por país

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?

## Evitar productos que tienen mucho embalaje



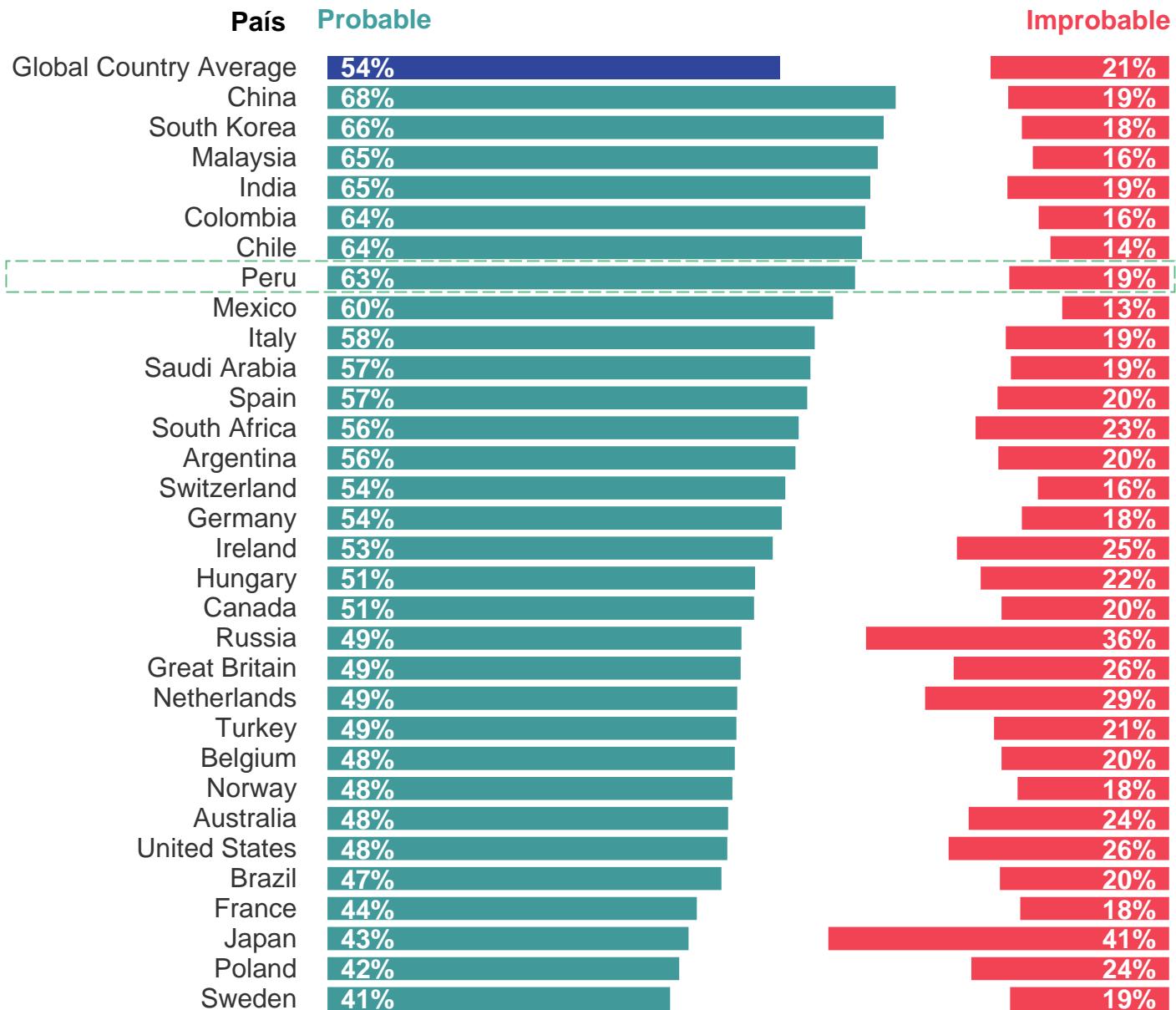
Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# En promedio, más de la mitad evitará comprar nuevos bienes.

## Datos por país

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?

**Evitar comprar nuevos productos, por ejemplo, reparar lo que tiene o comprar productos usados en su lugar**



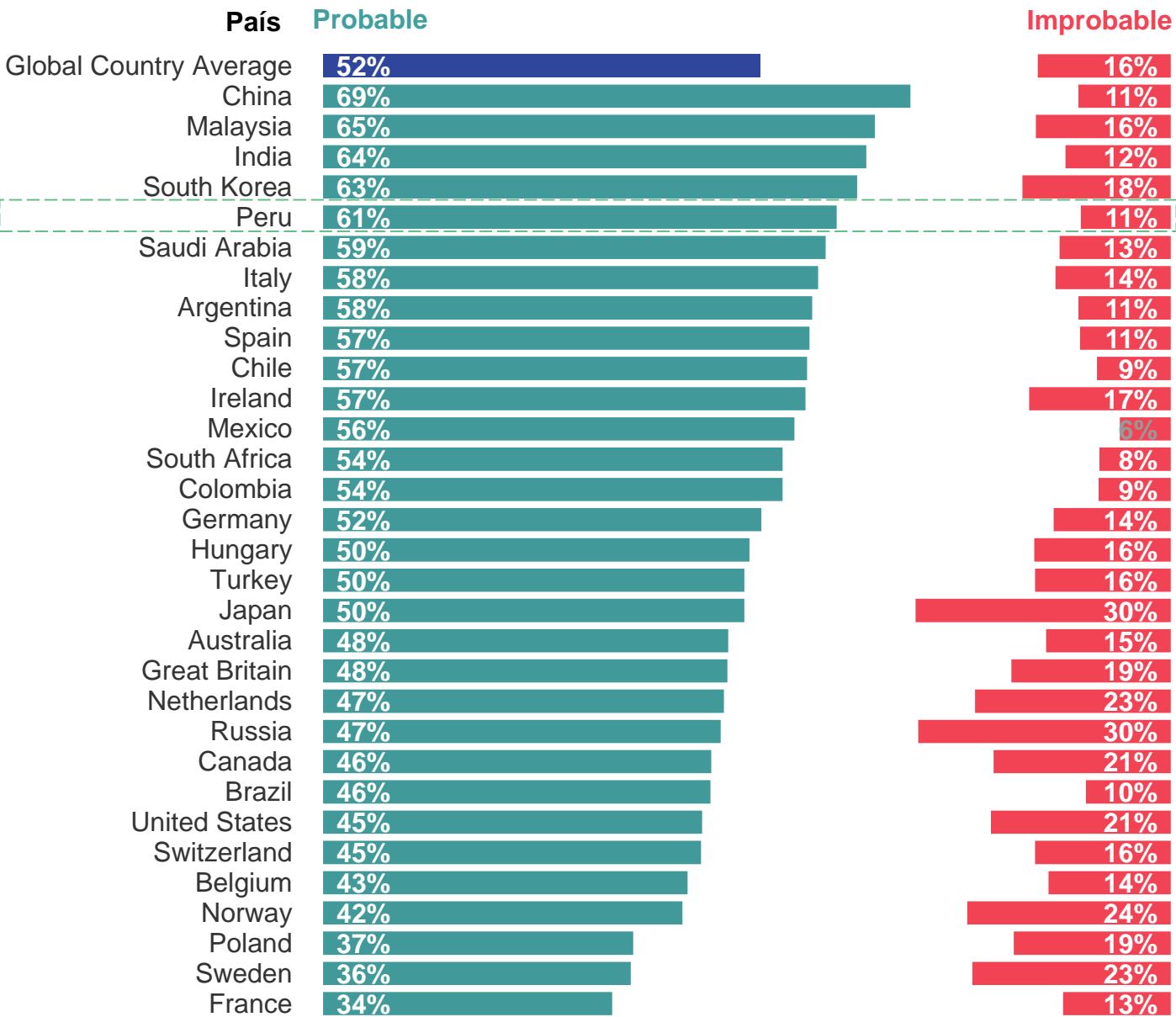
Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# La mitad dice que ahorrará agua en casa

## Datos por país

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?

**Ahorrar agua en casa, por ejemplo, al tener duchas más cortas o no regar su jardín**



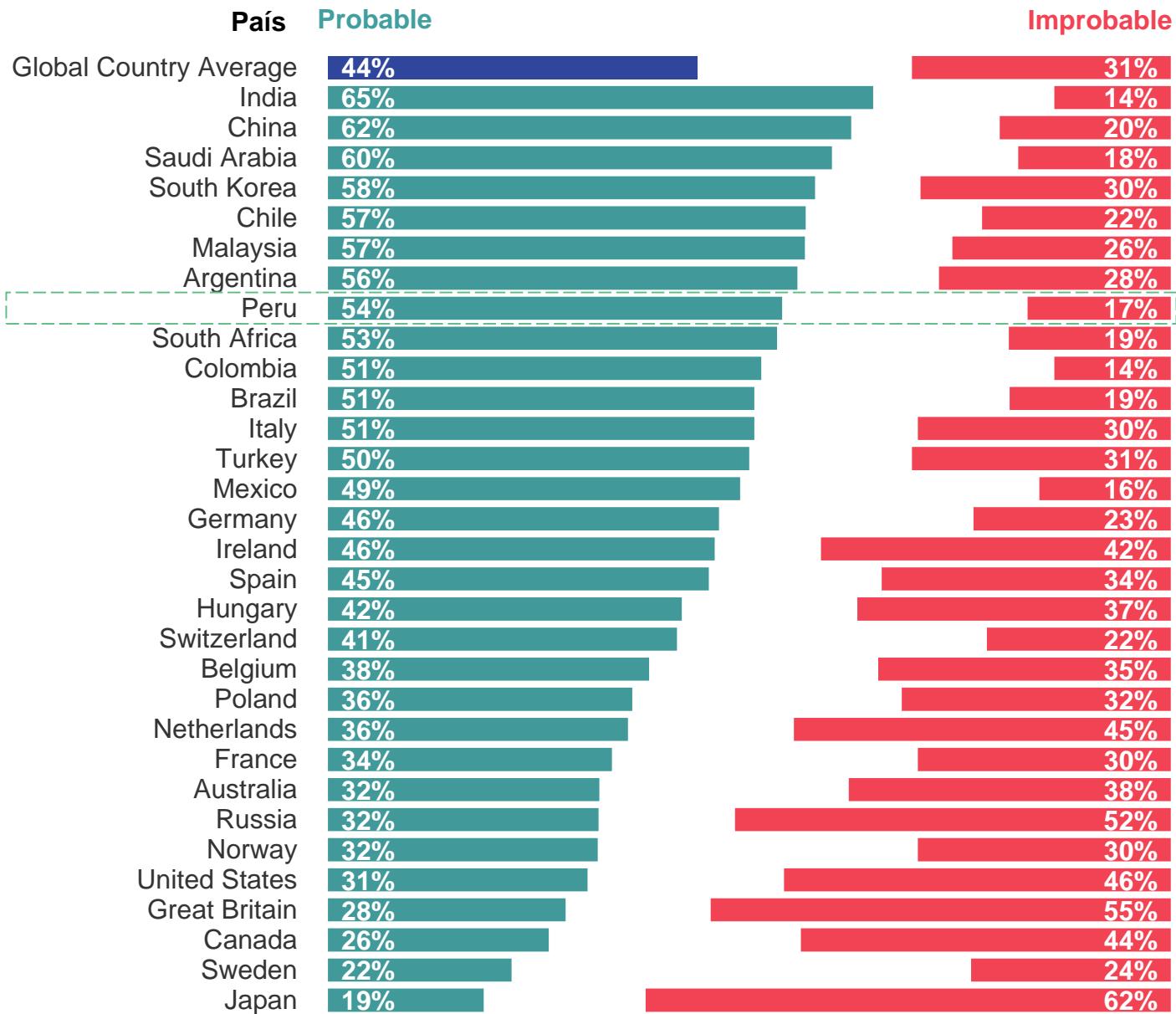
Base: 23,577 online adults across 31 countries, 18 Feb – 4 Mar 2022. NB surveyed adults aged 16-74 in 30 countries, adults aged 16-99 in Norway.

# El público estaba dividido sobre si planean cambiar el sistema de calefacción de su hogar.

## Datos por país

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año?

**Cambiar el sistema de calefacción de su hogar a un sistema de calefacción bajo en carbono, como una bomba de calor**

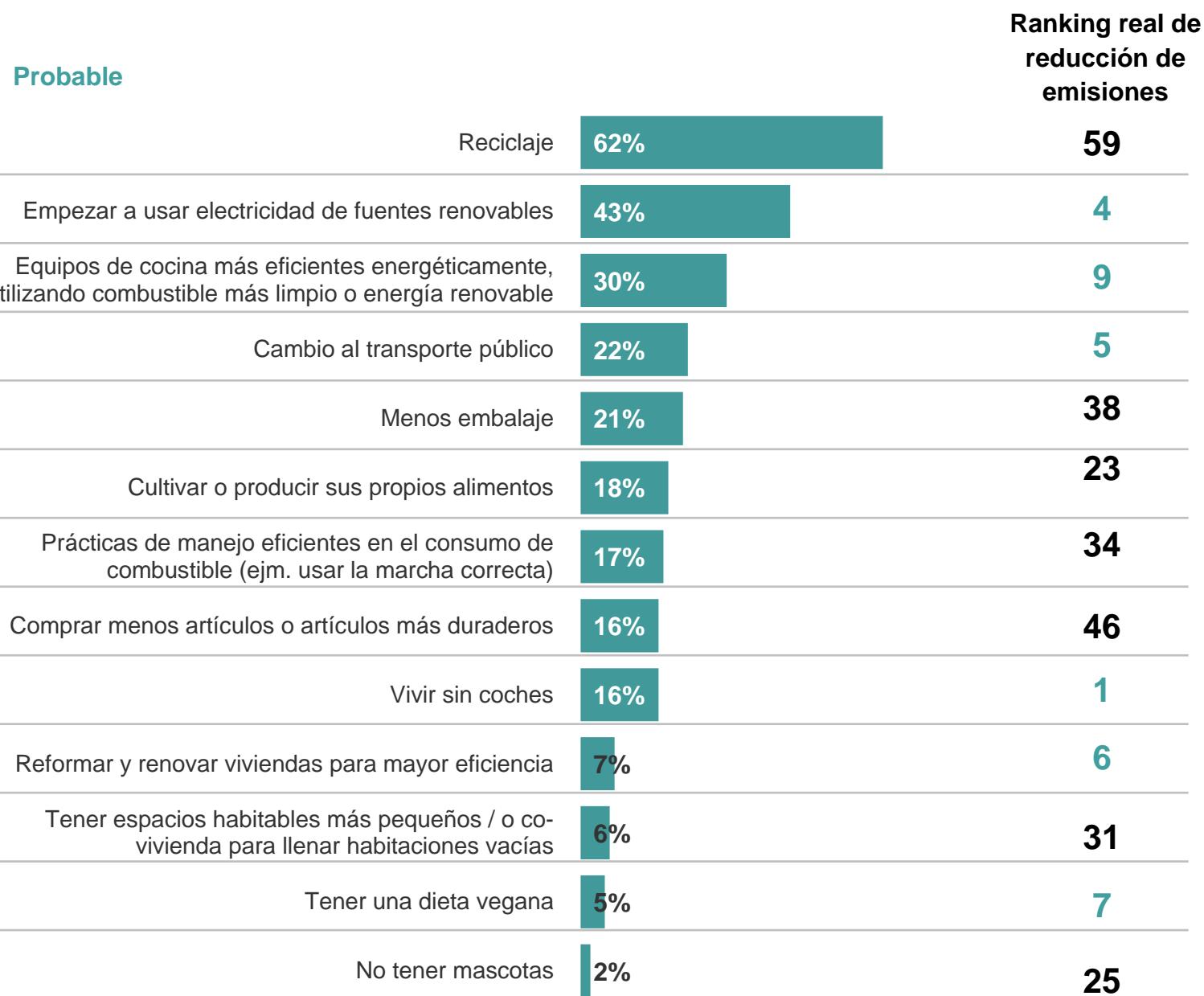


Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# El público percibe que muchas acciones tienen un impacto mucho mayor del real en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

## Promedio Perú

P. ¿Cuáles son las tres acciones siguientes, si las hay, cree que tendrían el mayor impacto en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero?



Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega. \*Fuente: Ivanova et al., 2020. Cuantificar el potencial de mitigación del cambio climático de las opciones de consumo. Disponible aquí: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/ab8589/pdf>

Las tres acciones principales:  
 #1 en el país  
 #2 en el país  
 #3 en el país

# Probabilidad de tomar medidas sobre el cambio climático 2022 en todos los países

P. Pensando en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué tan probable o improbable sería que hiciera los siguientes cambios dentro del próximo año? % probable



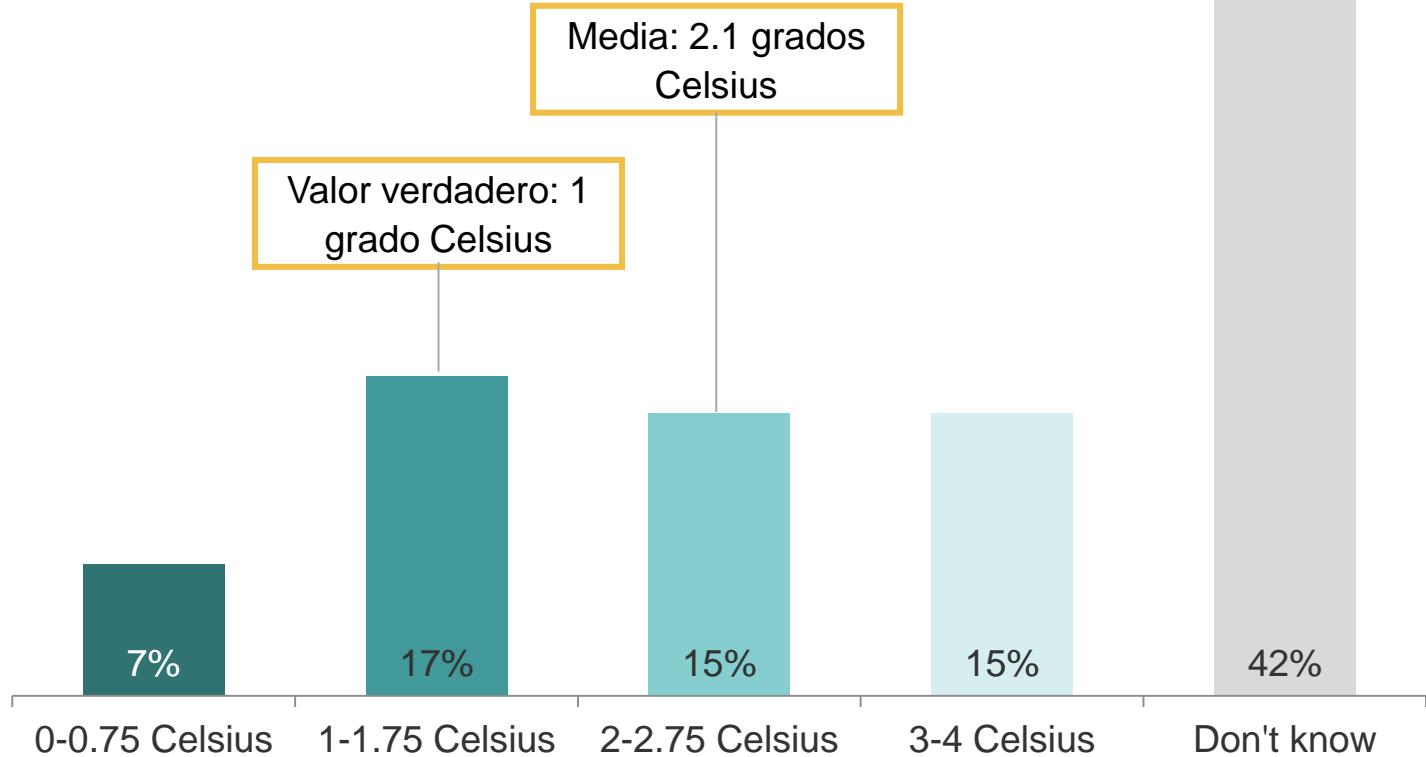
	TOT	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CH	CHL	CHN	COL	ESP	FRA	GB	GER	HUN	IND	IRE	ITA	JAP	KOR	KSA	MAL	MEX	NLD	NOR	PER	POL	RUS	SAF	SE	TUR	USA
Reciclaje	49%	63%	47%	48%	60%	49%	45%	62%	46%	67%	51%	47%	42%	39%	49%	41%	47%	46%	35%	54%	34%	54%	58%	39%	50%	62%	53%	42%	63%	43%	47%	50%
Empezar a usar electricidad de fuentes renovables	30%	43%	35%	26%	26%	20%	31%	45%	27%	45%	31%	18%	34%	30%	31%	24%	35%	35%	15%	19%	24%	13%	54%	22%	13%	43%	39%	32%	41%	30%	27%	27%
Menos embalaje	28%	18%	27%	35%	38%	34%	35%	22%	30%	18%	39%	33%	25%	33%	25%	19%	29%	32%	25%	44%	17%	32%	17%	27%	34%	21%	30%	29%	20%	25%	29%	21%
Comprar menos artículos o artículos más duraderos	22%	18%	21%	22%	19%	26%	24%	22%	18%	22%	19%	31%	25%	24%	21%	15%	20%	15%	14%	26%	23%	18%	19%	25%	54%	16%	19%	14%	12%	48%	12%	19%
Cambio al transporte público	22%	17%	14%	22%	19%	16%	19%	28%	42%	20%	22%	15%	16%	21%	13%	25%	20%	23%	26%	37%	17%	25%	26%	14%	28%	22%	25%	16%	17%	26%	24%	12%
Equipos de cocina más eficientes energéticamente, utilizando combustible más limpio o energía renovable	21%	19%	20%	15%	16%	17%	9%	23%	32%	22%	27%	5%	19%	5%	31%	26%	22%	11%	15%	30%	23%	32%	24%	30%	4%	30%	21%	25%	40%	8%	28%	21%
Prácticas de manejo eficientes en el consumo de combustible (por ejemplo, usar la marcha correcta y conducir más lentamente)	16%	16%	14%	12%	17%	16%	10%	13%	39%	16%	14%	16%	13%	12%	9%	27%	19%	10%	16%	18%	16%	17%	20%	11%	7%	17%	11%	14%	22%	18%	15%	22%
Cultivar o producir sus propios alimentos	16%	29%	20%	14%	15%	17%	10%	22%	10%	20%	6%	14%	14%	10%	13%	15%	14%	14%	5%	5%	21%	27%	18%	7%	12%	18%	8%	19%	35%	20%	19%	21%
Reformar y renovar viviendas para mayor eficiencia	15%	9%	13%	29%	7%	19%	24%	11%	7%	8%	19%	28%	19%	17%	36%	13%	25%	22%	3%	10%	19%	12%	7%	32%	20%	7%	8%	10%	9%	8%	5%	18%
Vivir sin coches	15%	15%	11%	18%	21%	13%	17%	14%	13%	14%	9%	10%	17%	17%	17%	14%	14%	14%	14%	12%	13%	6%	19%	19%	18%	16%	14%	19%	9%	25%	16%	12%
Tener una dieta vegana	7%	8%	8%	6%	7%	6%	9%	9%	7%	5%	6%	4%	10%	10%	4%	14%	9%	8%	1%	5%	19%	10%	2%	10%	9%	5%	4%	2%	6%	13%	2%	6%
Tener espacios habitables más pequeños / o co-vivienda para llenar habitaciones vacías	5%	3%	6%	4%	4%	6%	6%	4%	7%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	12%	7%	3%	2%	4%	10%	6%	4%	4%	4%	6%	3%	4%	5%	4%	5%	6%
No tener mascotas	4%	2%	4%	3%	2%	3%	4%	2%	5%	3%	2%	4%	3%	5%	3%	8%	4%	2%	5%	7%	9%	4%	1%	4%	4%	2%	4%	2%	3%	3%	2%	3%

Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

**Es más probable que el público sobreestime cuánto se ha calentado la tierra, aunque muchos simplemente no lo saben.**

**Promedio mundial por país**

P. ¿Cuánto crees que se ha calentado el clima de la Tierra desde 1850, si es que lo ha hecho?



Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.\*Fuente: IPCC, Informe especial: Calentamiento global de 1,5 grados centígrados – Capítulo 1. Disponible aquí: <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/chapter-1/>

# Probabilidad de tomar medidas sobre el cambio climático 2022 en todos los países

Tres temperaturas máximas:  
 #1 en el país  
 #2 en el país  
 #3 en el país

P. ¿Cuánto crees que se ha calentado el clima de la Tierra desde 1850, si es que lo ha hecho?



	<b>TOT</b>	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CH	CHL	CHN	COL	ESP	FRA	GB	GER	HUN	IND	IRE	ITA	JAP	KOR	KSA	MAL	MEX	NLD	NOR	PER	POL	RUS	SAF	SE	TUR	USA
0-0.75 Celsius	7%	4%	13%	7%	8%	6%	7%	3%	9%	8%	8%	4%	6%	7%	6%	10%	5%	6%	8%	8%	14%	8%	6%	6%	2%	4%	9%	5%	7%	5%	15%	14%
1-1.75 Celsius	17%	12%	21%	21%	14%	14%	23%	13%	18%	16%	10%	17%	19%	22%	15%	17%	21%	15%	13%	19%	14%	11%	11%	21%	50%	12%	12%	12%	14%	26%	12%	11%
2-2.75 Celsius	15%	12%	11%	18%	12%	15%	18%	15%	13%	16%	12%	23%	15%	18%	22%	12%	18%	13%	15%	15%	11%	13%	10%	27%	29%	10%	15%	14%	12%	21%	7%	5%
3-4 Celsius	15%	19%	12%	15%	20%	16%	11%	20%	13%	17%	10%	13%	10%	10%	25%	17%	14%	10%	13%	14%	12%	19%	19%	14%	20%	16%	20%	15%	25%	20%	16%	5%
Don't know	42%	50%	40%	38%	42%	46%	36%	46%	46%	39%	56%	39%	47%	39%	31%	36%	39%	52%	46%	44%	45%	47%	49%	31%	-	48%	43%	47%	42%	26%	43%	62%

Base: 23,577 adultos en línea en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022.

NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# ¿Cuál fue el impacto de la COP26?



# Resumen: impacto de la COP26



Si bien la conciencia de la COP26 fue bastante alta en Gran Bretaña (68%) en muchos países, esta fue del 20% o menos (incluidos Alemania, Japón, Estados Unidos y Turquía).



De los que habían oido hablar de la COP26, más de la mitad dijeron que habían oido hablar del compromiso que los países estaban haciendo para hacer frente al cambio climático. El conocimiento de los compromisos reales asumidos fue más alto en Arabia Saudita y Corea del Sur, y más bajo en Francia y Hungría.

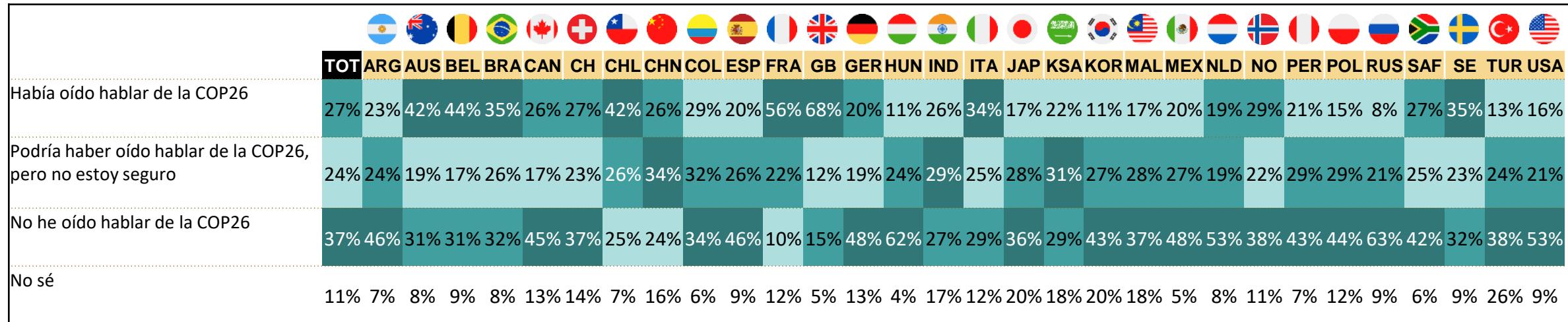


Si bien la mayoría se sintió optimista sobre el impacto del evento (el 58% dijo que anticipa un impacto positivo en el cambio climático), más de un tercio (36%) dijo que no hará ninguna diferencia y el 6% dijo que habría un impacto negativo. Los niveles de pesimismo sobre la COP26 parecen reflejar las dudas públicas sobre la capacidad de sus gobiernos para abordar la crisis climática. Más de un tercio (34%) consideró que su gobierno no lograría avances significativos en los próximos 10 años; y el 29% dijo que su gobierno no tiene un plan claro para hacerlo.

# Conciencia de la COP26

Las tres respuestas principales:  
 #1 en el país  
 #2 en el país  
 #3 en el país

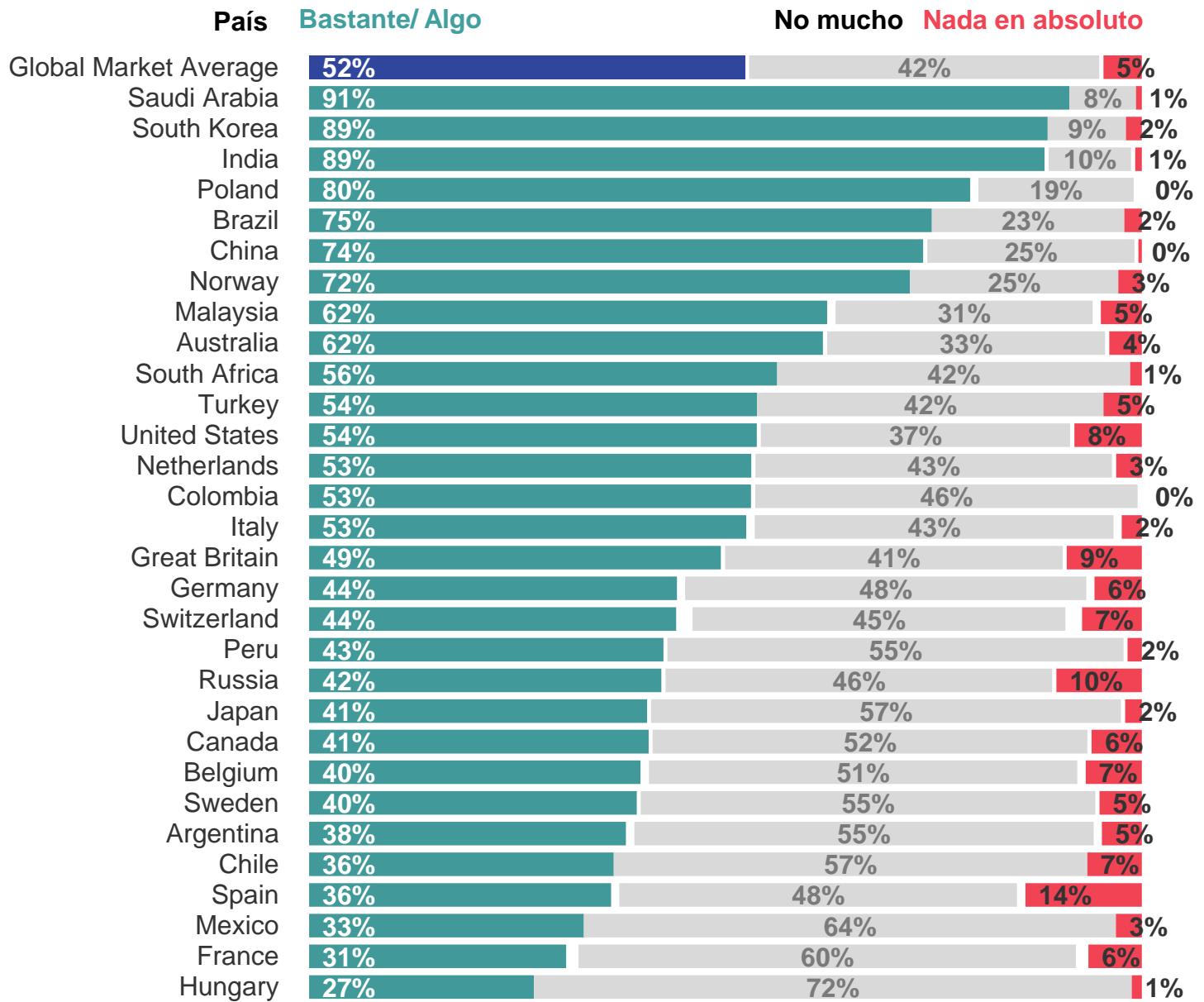
P. Antes de esta entrevista, ¿había oido hablar o no de la COP26, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático que tuvo lugar en el Reino Unido entre el 31 de octubre y el 13 de noviembre de 2021?



# La mitad de los que conocían la COP26 también habían oído hablar de los compromisos de los países.

## Datos por país

P. ¿Y cuánto, si es que lo hace, diría que había oido hablar de los compromisos asumidos por los países para hacer frente al cambio climático en la COP26?

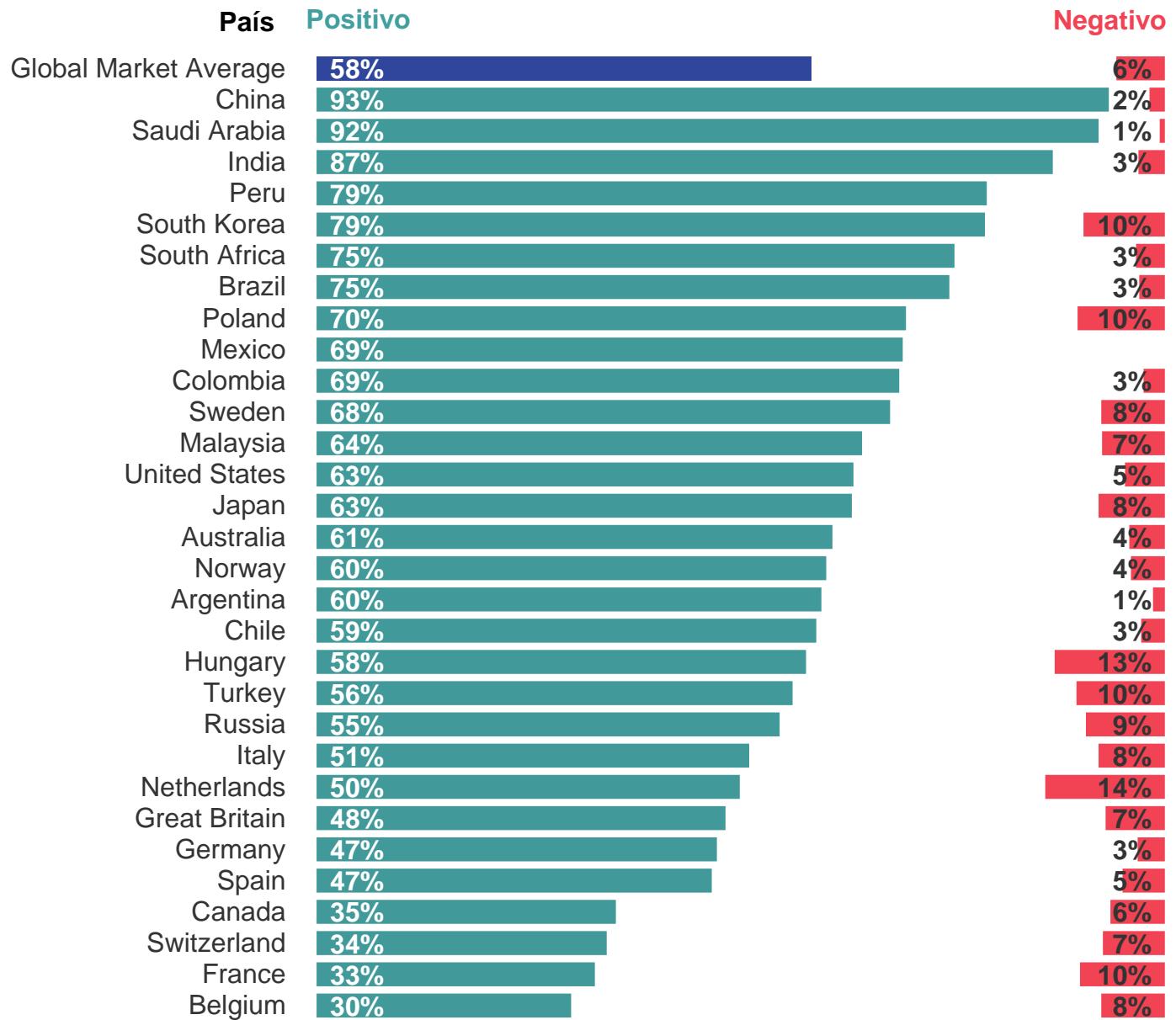


Base: 6.995 adultos en línea que habían oido hablar de la COP26 en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# De los que están al tanto de la COP26, más de la mitad son optimistas sobre el impacto de los compromisos de los países.

## Datos por país

P. ¿Cree que los compromisos asumidos por los países para abordar el cambio climático en la COP26 tendrán un impacto positivo o negativo en el cambio climático en todo el mundo, o no hará ninguna diferencia?



Base: 6.570 adultos en línea que estaban al tanto de los compromisos de la COP26 en 31 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022. NB encuestó a adultos de 16 a 74 años en 30 países, adultos de 16 a 99 años en Noruega.

# **Estos son los hallazgos de la ola Global Advisor 167 (GA 167), una encuesta de Ipsos realizada entre el 18 de febrero y el 4 de marzo de 2022.**

El instrumento de encuesta se realiza mensualmente en 31 países de todo el mundo a través del sistema Ipsos Online Panel.

Los países que se informan en este documento son Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China continental, Chile, Colombia, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Hungría, India, Irlanda, Italia, Japón, Malasia, México, Países Bajos, Noruega, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Turquía y los Estados Unidos de América.

Para los resultados de la encuesta presentada en este documento, se entrevistó a una muestra internacional de 23, 577 adultos de 18 a 74 años en los Estados Unidos, Canadá, Hong Kong, Malasia, Sudáfrica y Turquía, de 16 a 99 años en Noruega y de 16 a 74 años en todos los demás países. Aproximadamente más de 1000 personas

participaron país por país a través del Panel en línea de Ipsos, con la excepción de Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Hungría, India, Irlanda, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia, Suiza y Turquía, donde cada uno tiene una muestra de aproximadamente 500+. La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1,000 con una precisión de +/- 3.5 puntos porcentuales y de 500 con precisión de +/- 5.0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de Ipsos de los intervalos de credibilidad, visite el sitio web de Ipsos.

18 de los 31 países encuestados en línea generan muestras representativas a nivel nacional en sus países (Argentina, Australia, Bélgica, Canadá,

Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Noruega, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza y Estados Unidos).

Las muestras en Brasil, Chile, China continental, Colombia, India, Irlanda, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía son más urbanas y educadas, y / o más ricas que la población general. No son representativos a nivel nacional de su país. Los resultados de la encuesta para estos países deben considerarse como un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

# Este informe contiene los hallazgos de cuatro conjuntos de muestras:

1

## Estudio mundial de 31 países 2022

31 países de todo el mundo a través del sistema Ipsos Online Panel. Base total: 23.577 adultos en línea de entre 16 y 99 años en 31 países. Fechas de trabajo de campo: del viernes 18 de febrero al viernes 4 de marzo de 2021. Los países que se informan en este documento son Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China continental, Chile, Colombia, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Hungría, India, Irlanda, Italia, Japón, Malasia, México, Países Bajos, Noruega, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Turquía y los Estados Unidos de América.

2

## Estudio de mercado mundial de 30 2021

30 mercados de todo el mundo a través del sistema Ipsos Online Panel. Base total: 21,011 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 30 países. Fechas de trabajo de campo: del viernes 19 de febrero al viernes 5 de marzo de 2021. Los mercados que informan aquí son Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Chile, Colombia, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Hungría, Hong Kong, India, Italia, Japón, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Turquía y los Estados Unidos de América.

3

## Estudio mundial de 29 países 2020

29 países de todo el mundo a través del sistema Ipsos Online Panel. Base total: 20.590 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 29 países. Fechas de trabajo de campo: del viernes 21 de febrero al viernes 6 de marzo de 2020. Los países que se informan en este documento son Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Chile, Colombia, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Hungría, India, Italia, Japón, Malasia, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía y los Estados Unidos de América.

4

## Estudio en línea de 12 países 2014

Un estudio en línea de 12 países, realizado a través del sistema Ipsos Online Panel entre el 26 de septiembre y el 10 de octubre de 2014. Base total: 12.135 adultos en línea de entre 18 y 65 años en 12 países. Los países que se informan en este documento son Brasil, China, Francia, Reino Unido, Alemania, India, Italia, Japón, Polonia, Rusia, Sudáfrica y los Estados Unidos de América.  
NOTA: La muestra en 2014 incluye el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte.

# Trended slides contain findings from several subsets:

1

## Un subconjunto de 12 países de los 31 países en el estudio mundial de 2022

Esto aparece junto con 12 subconjuntos de mercado / país de los 30 mercados en el estudio mundial de 2021 y los 29 países en el estudio mundial de 2020. Esto se utiliza para comparar los datos de estos mercados / países con los incluidos en el estudio de 2014.

Consulte las notas de base de los gráficos de comparación para obtener una lista completa de los países incluidos en ellos.

2

## Un subconjunto de 28 países de los 31 países en el estudio mundial de 2022

Esto aparece junto con un subconjunto de 28 mercados de los 30 mercados en el estudio mundial de 2021. Esto se utiliza para comparar los datos de estos mercados / países con los incluidos en el estudio de 2020. Consulte las notas de base de los gráficos de comparación para obtener una lista completa de los países incluidos en ellos.

3

## Un subconjunto de 29 países de los 31 países en el estudio mundial de 2022

Esto aparece junto con un subconjunto de 29 mercados de los 30 mercados en el estudio mundial de 2021. Esto se utiliza para comparar los datos entre estos dos estudios. Consulte las notas de base de los gráficos de comparación para obtener una lista completa de los países incluidos en ellos.

4

## Un subconjunto de 30 países de los 31 países en el estudio mundial de 2022

Esto aparece en gráficos donde los datos de Noruega no son comparables a los recopilados en otros países. Esto se debe a la forma en que se hicieron estas preguntas en Noruega. Consulte las notas de base de los gráficos de comparación para obtener una lista completa de los países incluidos en ellos.

# SOBRE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa de investigación de mercado más grande del mundo, presente en 90 mercados y empleando a más de 18.000 personas.

Nuestros profesionales de la investigación, analistas y científicos han desarrollado capacidades multiespecialistas únicas que brindan información valiosa sobre las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Nuestras 75 soluciones comerciales se basan en datos primarios provenientes de nuestras encuestas, monitoreo de redes sociales y técnicas cualitativas o de observación.

“Game Changers”, nuestro eslogan, resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5000 clientes a navegar más fácilmente en nuestro mundo profundamente cambiante.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext Paris desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte de los índices SBF 120 y Mid-60 y es elegible para el Servicio de Liquidación Diferida (SRD).

Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

En nuestro mundo de cambios rápidos, la necesidad de información confiable para tomar decisiones seguras nunca ha sido tan grande.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en verdad procesable.

Esta es la razón por la cual nuestros expertos apasionadamente curiosos no solo brindan la medición más precisa, sino que también la moldean para proporcionar una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para ello utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y los conocimientos técnicos y aplicamos los principios de seguridad, simplicidad, velocidad y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar más rápido, más inteligente y más audaz.  
En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:  
**Actúas mejor cuando estás seguro.**

