

COMUNICADO DE PRENSA

Una encuesta mundial muestra que muchos no se sienten cómodos hablando sobre la menopausia

La diferencia en actitudes y conocimiento sobre la menopausia entre hombres y mujeres es especialmente grande en EE. UU.

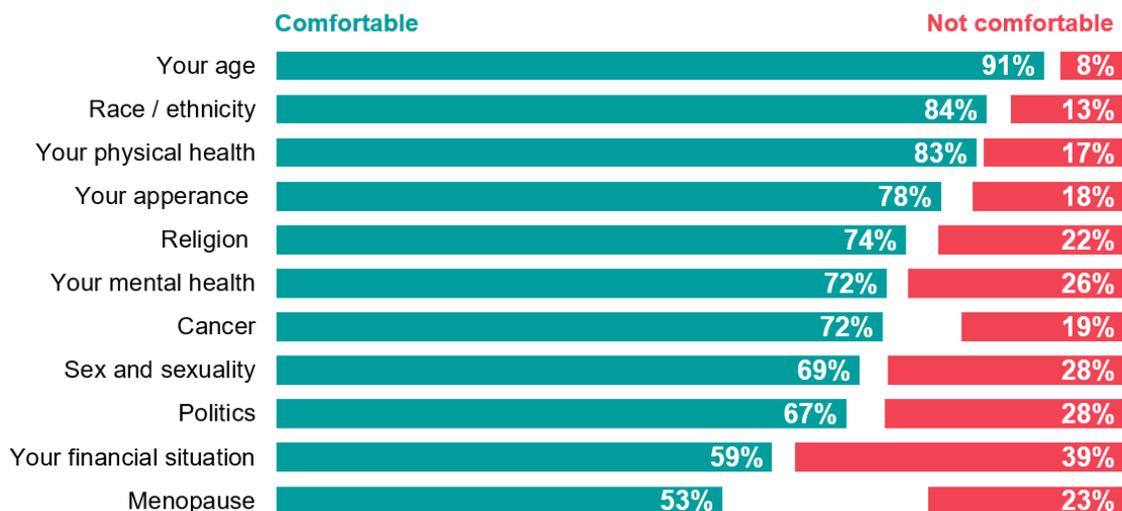
Washington, DC, 17 de octubre del 2022 — La menopausia es una parte común de la vida para la mitad del mundo, pero sigue siendo un tabú. En vísperas del Día Mundial de la Menopausia (18 de octubre), Ipsos revela los resultados de una nueva encuesta global que explora las actitudes hacia la menopausia en todo el mundo.

¿Qué tan cómodos nos sentimos al hablar de la menopausia?

La encuesta realizada por Ipsos en 33 países con más de 23.000 adultos muestra que alrededor de la mitad de los adultos de EE.UU. y de todo el mundo se sienten cómodos hablando de la menopausia con sus amigos (el 53% tanto en EE.UU. como a nivel mundial). Esto hace que la menopausia sea el menos cómodo de los 11 temas de conversación medidos. Hay menos personas que se sientan cómodas hablando de la menopausia que de su situación económica, el cáncer o la política.

- En general, los hombres se sienten menos cómodos que las mujeres al hablar de la menopausia: El 43% contra el 64% en promedio a través de los 33 países - una diferencia de 19 puntos. Sin embargo, en EE.UU., la diferencia es el doble que en el resto del mundo: Sólo el 32% de los hombres estadounidenses se sienten cómodos hablando de la menopausia, en comparación al 72% de las mujeres estadounidenses, lo que representa una diferencia de 40 puntos.

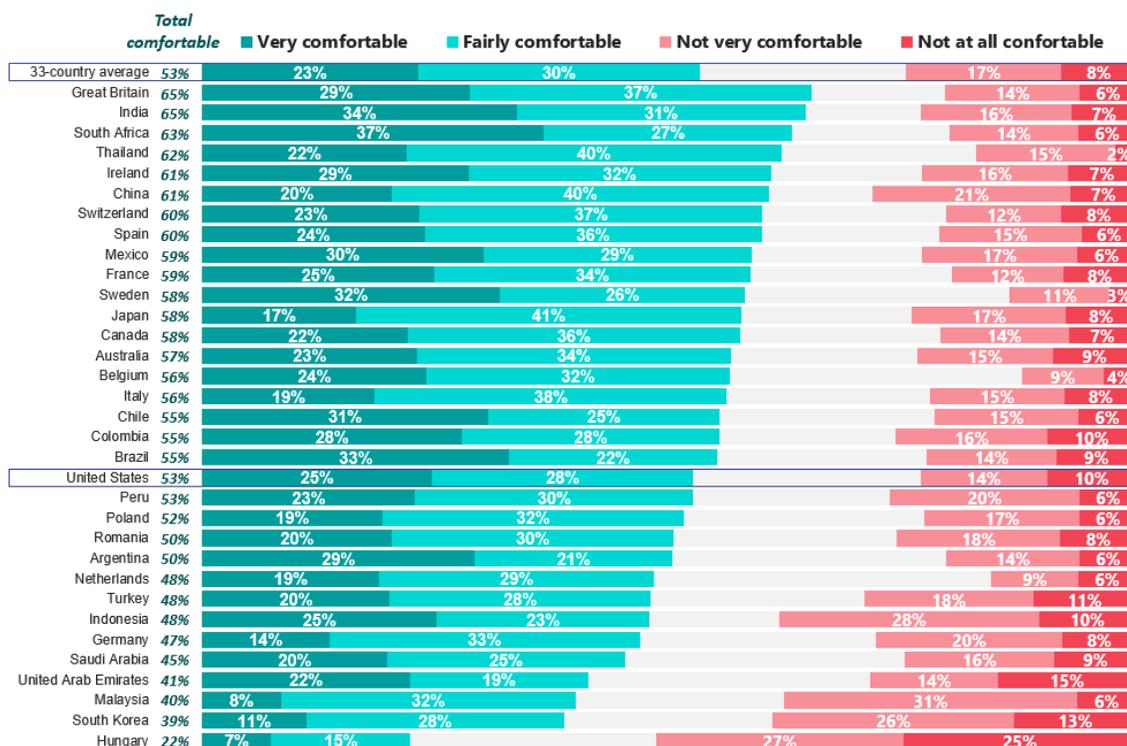
Q. How comfortable, if at all, do you feel talking to friends about the following topics? (Responses from U.S. adults)



COMUNICADO DE PRENSA

- Entre los 33 países, Gran Bretaña, India, Sudáfrica, Tailandia, China e Irlanda tienen las mayores proporciones de ciudadanos que se sienten cómodos hablando de la menopausia (más del 60% en los cinco países), mientras que Hungría (22%) y Corea del Sur (39%) tienen las más bajas.

Q. How comfortable, if at all, do you feel talking to friend about menopause?



Información acerca de la menopausia

- Sólo el 48% de los adultos estadounidenses encuestados dicen estar muy o bastante informados acerca de la menopausia. Esto es cinco puntos porcentuales menos que el promedio de los 33 países, que es el 53%.
- Los que no están muy o nada informados acerca de la menopausia son el 45% de los adultos estadounidenses, cinco puntos más que el promedio mundial de 40%.
- También en este caso, la diferencia entre sexos es significativamente mayor en EE.UU. que en el resto del mundo. Mientras que el conocimiento sobre la menopausia es igual de frecuente en EE.UU. que en el resto del mundo entre las mujeres (66%), es menor entre los hombres estadounidenses (29%) que en el resto del mundo (40%) con 11 puntos de diferencia.

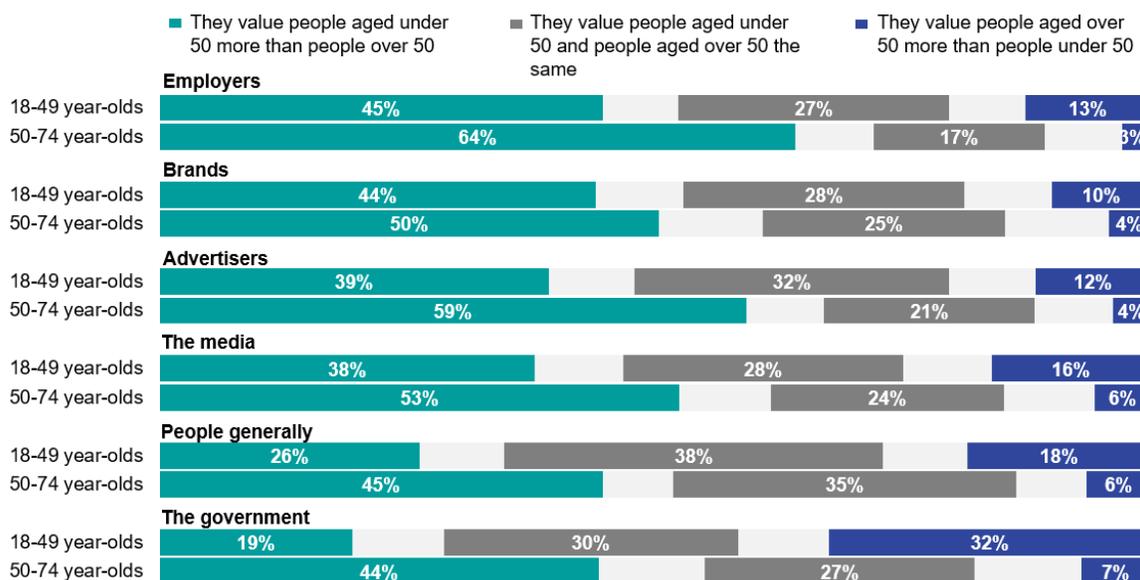
COMUNICADO DE PRENSA

- La familiaridad declarada con la menopausia es más alta en India, Indonesia y Turquía (75% o más en los tres países) y más baja en Japón, Países Bajos, México, Suecia y Malasia (menos del 45%).

Valor percibido de los mayores de 50 años en comparación con los menores de 50 años

- La percepción de que los empleadores, las marcas, los publicistas y los medios de comunicación tienden a valorar más a los menores de 50 años que a los mayores de 50 años es extensa.
- Tanto en EE.UU. como en el resto del mundo, sólo 1 de cada 4 empleadores valora por igual a los menores de 50 años y a los mayores de 50 (23% y 25%, respectivamente). La mayoría, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo (53% y 52%), afirma que los empleadores valoran más a los menores de 50 años. Sólo 1 de cada 10 (9% y 10%) cree que los empleadores valoran más a los mayores de 50 años.
- Del mismo modo, sólo 1 de cada 3 dice que los menores de 50 años y los mayores de 50 son tratados por igual por las marcas (27% en EE.UU., 31% a nivel mundial), los publicistas (28%, 31%) y los medios de comunicación (26%, 34%). Los porcentajes más elevados dicen que las marcas, los publicistas y los medios de comunicación valoran más a los menores de 50 años que a los mayores.
- En Estados Unidos, los que tienen entre 50 y 74 años son especialmente propensos a decir que los mayores de 50 años son menos valorados que los menores. Aproximadamente 3 de cada 5 lo dicen de los empleadores (64%) y de los publicistas (59%).

Q. Which of these statements, if any, is closest to how you think each of the following views people aged under 50 and people over 50? (Responses from U.S. adults)



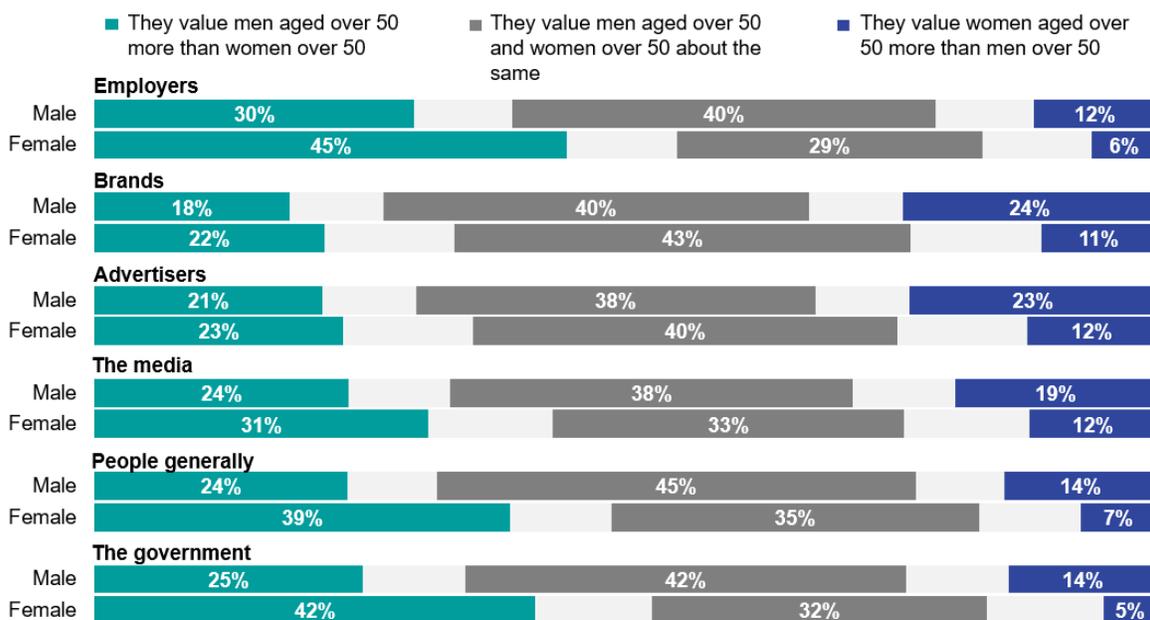
COMUNICADO DE PRENSA

Valor percibido de las mujeres mayores de 50 años frente a los hombres mayores de 50 años

La mayoría, tanto en EE.UU. como en el resto del mundo (38%), afirma que los empleadores valoran más a los hombres mayores de 50 años que a las mujeres de la misma edad. Un poco menos, el 34% tanto en EE.UU. como en el resto del mundo, dice que los empleadores los valoran por igual, mientras que 1 de cada 10 (9% y 10%, respectivamente) cree que valoran más a las mujeres mayores de 50 años que a los hombres del mismo grupo de edad.

- Cuando se trata de cómo las marcas, los publicistas, los medios de comunicación, el gobierno y la gente en general valoran a las mujeres mayores de 50 años en comparación con los hombres mayores de 50 años, se observa el mismo patrón tanto en EE.UU. como a nivel mundial: la opinión más común es que los hombres y las mujeres mayores de 50 años se valoran por igual, seguida por la opinión que los hombres mayores de 50 años se valoran más que las mujeres mayores de 50 años; la opinión que valoran a las mujeres mayores de 50 años más es la menos prevalente.
- -En EE.UU., las mujeres son especialmente más propensas que los hombres (con 15 puntos porcentuales o más) a decir que el gobierno, la gente en general y los empleadores valoran más a los hombres mayores de 50 años que a las mujeres mayores de 50 años.

Q. Which of these statements, if any, is closest to how you think each of the following views men and women aged over 50? (Responses from U.S. adults)





COMUNICADO DE PRENSA

Metodología

Estos son los resultados de una encuesta de 34 países realizada por Ipsos en su plataforma en línea Global Advisor. Ipsos entrevistó a un total de 23.008 adultos de entre 18 y 74 años en Estados Unidos, Sudáfrica, y Turquía, entre 20 y 74 en Tailandia, entre 21 y 74 en Indonesia y entre 16 y 74 en otros 26 mercados entre el viernes 22 de julio y el viernes 5 de agosto del 2022.

La muestra consta de aproximadamente 1000 personas en cada uno de los siguientes países: Australia, Brasil, Canadá, China continental, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, España, y los EE.UU., y 500 personas en cada uno de Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rumania, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia, Suiza, Tailandia, Turquía y los Emiratos Árabes Unidos.

Las muestras de Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Rumania, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza y EE. UU. pueden tomarse como representativas de su población general adulta menor de 75 años.

Las muestras en Brasil, Chile, China continental, Colombia, India, Indonesia, Irlanda, Malasia, México, Perú, Arabia Saudita, Sudáfrica, Tailandia, Turquía y los Emiratos Árabes Unidos son más urbanas, más educadas y/o más acomodadas que la población general. Los resultados de la encuesta para estos países deben verse como un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

Los datos se ponderan para que la composición de la muestra de cada país refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta según los datos del censo más reciente.

El "Promedio global del país" refleja el resultado promedio de todos los países y mercados donde se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

Cuando los resultados no suman 100 o la 'diferencia' parece ser +/-1 más/menos que el real, esto puede deberse al redondeo, las respuestas múltiples o la exclusión de "no sé" o respuestas no declaradas.

La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1000 con una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y de 500 con una precisión de +/- 5,0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de los intervalos de credibilidad de Ipsos, visite el sitio web de Ipsos.

La publicación de estos hallazgos cumple con las normas y reglamentos locales.





COMUNICADO DE PRENSA

Para más información, contactar a:

Nicolas Boyon
Senior Vice President, Public Affairs, U.S.
nicolas.boyon@ipsos.com

About Ipsos

Ipsos is one of the largest market research and polling companies globally, 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

