

IPSOS UPDATE

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

Diciembre 2022

IPSOS UPDATE DICIEMBRE 2022

Le damos la bienvenida a nuestro resumen mensual sobre estudios y reflexiones de los equipos de Ipsos de todo el mundo

Al terminar el año -a diferencia de la policrisis que todos vivimos- tenemos algunos signos de esperanza en medio de la penumbra.

En cuanto a la inflación, al menos podemos informar - por primera vez en año y medio - de que los niveles de preocupación se mantienen estables este mes en lugar de aumentar. Pero el estado de ánimo de los ciudadanos sigue siendo bastante cauteloso: 16 de los 23 países registran puntuaciones de confianza de los consumidores más bajas que en febrero, antes de la invasión de Ucrania.

Como ilustra nuestro nuevo informe *Bajo Presión* sobre el coste de la vida, la diversidad de experiencias y expectativas entre los países es algo que es vital que las marcas y los responsables políticos recuerden. Existen enormes diferencias regionales en cuanto a optimismo. En este resumen analizamos la India y Turquía, que no son ajenas a la inflación. Pero sus circunstancias actuales son muy diferentes, ya que el nivel de aumento de los precios es relativamente moderado en la India, pero se está acelerando en Turquía. Nuestro Monitor Mundial de la Inflación ofrece más contexto a nivel de país sobre este tema clave.

El Mundial de Fútbol de Qatar -y el debate sobre el mismo- llena nuestros titulares. Para profundizar en el tema, eche un vistazo a nuestro último *Índice de Marcas de Naciones*, que examina el rendimiento general de los países en una serie de dimensiones de la opinión pública mundial. Alemania mantiene el primer puesto,

acompañada por Japón y Canadá. Mientras tanto, mi propio país, el Reino Unido, ha caído por primera vez fuera de los cinco primeros puestos tras su propio año político caótico, y Rusia ha caído al puesto 58 (de 60).

El gran acontecimiento mundial del mes pasado, la cumbre de la COP 27 sobre el cambio climático, tuvo como telón de fondo el anuncio de la ONU de que no existe "ninguna vía creíble" para limitar el aumento de la temperatura por debajo de 1,5°C. Nuestra nueva investigación sugiere que el público mundial puede estar ahora en un estado de ánimo más radical que sus líderes: proporciones significativas están dispuestas a comprometerse con medidas como la prohibición de los coches que funcionan con petróleo en las ciudades y el establecimiento de impuestos sobre la carne roja y los productos lácteos, al menos en principio.

Esperamos que esta edición les resulte útil (en todo el texto hay enlaces para obtener más información) y les rogamos que nos envíen un correo electrónico a IKC@ipsos.com con cualquier comentario o idea.

Por último, permítanme desear a todos nuestros lectores lo mejor para las fiestas y el año 2023. Como sé muy bien, las predicciones son difíciles, pero probablemente no será tan malo como la mayoría de la gente espera.

Ben Page, CEO Ipsos



EN ESTE NÚMERO

BAJO PRESIÓN

Comprender a los consumidores en tiempos de inflación

En este informe, ayudamos a las marcas y a los responsables políticos a entender cómo los ciudadanos sortean la crisis global a la que nos enfrentamos en 2022 en distintos lugares del mundo.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación se mantiene estable

La inflación sigue siendo la preocupación global clave en nuestro análisis de 29 países. Sin embargo, por primera vez en 16 meses el nivel de preocupación no ha aumentado desde el mes pasado.

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL:

¿A QUIÉN LE IMPORTA?

Compartimos los resultados de nuestra segmentación global de actitudes e inquietudes en torno a la sostenibilidad ambiental, identificamos cinco grupos clave y damos pautas para implicar a cada grupo.

LA TIENDA CAMBIANTE

La evolución de la tienda en un comercio convergente

La naturaleza del comercio continúa cambiando y evolucionando. En este contexto, ¿qué necesitan las tiendas físicas para sobrevivir y tener éxito?

GLOBAL INFLATION MONITOR

¿Hemos alcanzado el pico de preocupación por la inflación?

Una nueva encuesta realizada en 36 países para el Foro Económico Mundial arroja que siete de cada diez personas a nivel global (69%) esperan que los precios sigan subiendo en 2023.

EL FUTURO DE LA MOVILIDAD

Los coches autónomos y su impacto en nuestras vidas

Los potenciales usos de la conducción autónoma pueden llegar a cambiar tanto la vida de los consumidores como los negocios. Exploramos la situación actual de la tecnología y el futuro potencial de sus aplicaciones.

FOCO EN EL CAMBIO CLIMÁTICO

Lo último de Ipsos sobre sostenibilidad ambiental

Compartimos resultados de dos nuevas encuestas globales sobre políticas gubernamentales para abordar el cambio climático y la contaminación por plásticos.

ÍNDICE DE MARCAS PAÍS ANHOLT-IPSOS 2022

Percepciones globales de los países en el mundo

La 15ª edición del Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) otorga a Alemania el primer puesto por sexto año consecutivo. Le siguen Japón y Canadá en un segundo y tercer puesto.

BAJO PRESIÓN

Comprender a los consumidores en tiempos de inflación

A veces da la sensación de que vamos de una crisis sin precedentes a otra crisis sin precedentes. En 2022, pasamos de una pandemia global de las que suceden una vez cada 100 años a una crisis del coste de la vida, mientras la guerra volvía a Europa y los efectos devastadores del cambio climático se hacían cada vez más evidentes.

Feeling the Pressure: Understanding Consumers during Inflationary Times (Bajo presión: comprender a los consumidores en tiempos de inflación) pretende ayudar a las marcas y a los responsables políticos a comprender cómo las personas están sorteando estas crisis mundiales y cuáles son las diferencias entre las distintas zonas del mundo.

Durante la pandemia, nos acostumbramos a nuevas palabras como confinamiento y distancia social. Ahora hemos aprendido “*policrisis*”, una sucesión de crisis

simultáneas que juntas pueden causar más daño que por separado.

Cuando observamos el mundo en su totalidad, resulta difícil encontrar un solo relato: cada contexto aporta una dimensión local diferente al problema global de la escalada de la inflación. Por eso, nuestros expertos en el terreno en India, Francia, Turquía, Argentina, Brasil y Malasia escriben sobre cómo la crisis actual es única en su mercado.

Con el telón de fondo de tanto cambio, hemos recurrido a la ciencia del comportamiento para ver qué puede decirnos sobre la psicología de los consumidores durante la *policrisis*. Con la pandemia aprendimos a poner los cimientos en un contexto amplio; nuestro *Ipsos Disruption Barometer* nos aporta una visión de la dinámica general de nuestra situación actual.

CUANDO OBSERVAMOS EL MUNDO, RESULTA DIFÍCIL ENCONTRAR UN SOLO RELATO, CADA CONTEXTO APORTA UNA DIMENSIÓN LOCAL DIFERENTE AL PROBLEMA GLOBAL DE LA ESCALADA DE LA INFLACIÓN. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



GLOBAL INFLATION MONITOR

¿El pico de preocupación sobre la inflación?

Una nueva encuesta realizada en 36 países para el Foro Económico Mundial arroja que de media siete de cada diez personas en el mundo (69%) esperan que los precios sigan subiendo en 2023. Las cifras más altas se dan en Singapur (81%), Sudáfrica (81%) y Argentina (80%).

¿Pero ha llegado a su pico la preocupación por la inflación? A nivel global, la proporción de personas que creen que los precios aumentarán en el próximo año ha bajado (78% en abril y 75% en junio de 2022). 27 de los 28 países incluidos en [olas previas del Ipsos Global Inflation Monitor](#) presentan un descenso en el porcentaje de personas que esperan mayores aumentos de precios.

Sin embargo, esto no significa que las personas piensen que sus vidas van a ser más fáciles en 2023. Uno de cada tres a nivel global espera que su nivel de vida descienda, una cifra que no ha cambiado con respecto a las olas anteriores.

El pesimismo con respecto a la situación actual es mayor entre los europeos. Uno de cada dos en Turquía (52%), Hungría (50%), Polonia (48%), Bélgica y Reino Unido (ambos 47%) creen que empeorará su nivel de vida.

La inflación se percibe como un problema global; el estado de la economía mundial (74%) y la invasión rusa de Ucrania (70%) son las principales causas del aumento de precios.

Sin embargo, los factores locales también tienen su función: más de dos tercios afirman que los tipos de interés y las políticas de su gobierno juegan un papel. Cinco países escogen las políticas de su gobierno como el principal factor responsable de la inflación; esta cifra es superior en Reino Unido donde el 84% señala al gobierno, 10 puntos porcentuales más desde junio.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



A NIVEL GLOBAL, LA PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE CREEN QUE LOS PRECIOS SUBIRÁN EL PRÓXIMO AÑO HA DESCENDIDO CON RESPECTO A LAS OLAS ANTERIORES. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación se mantiene estable

La inflación sigue siendo la principal preocupación en nuestra encuesta realizada en 29 países con un 42%. Sin embargo, por primera vez en 16 meses el nivel de preocupación no ha subido desde el mes anterior.

La cifra de este mes es 22 puntos superior que a principios de año y 24 puntos mayor que el año pasado por estas fechas, lo que muestra cómo ha escalado la preocupación por este problema. Además, la cifra de este mes es 33 puntos más alta que la de hace dos años. En ocho países, una o algo más de una de cada dos personas escogen la inflación y la cifra llega a dos tercios en Argentina. La preocupación por la inflación en Polonia (65%) ha bajado desde el mes pasado (-5 puntos).

Este noviembre, para 13 países la inflación es su preocupación número uno - Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Polonia, Arabia Saudí, Corea del Sur, EEUU y Turquía (Países Bajos sustituye a Hungría).

Alemania ocupa el primer puesto con el 31% junto con Australia y Francia en preocupación por el cambio climático. Se ha producido un ligero descenso en la cifra de Alemania (-2 pp) y un aumento en la de Australia (+4 pp) y Francia (+4 pp). En Francia y Australia es la segunda principal preocupación después de la inflación. En Alemania es la tercera principal preocupación, detrás de la pobreza y la inflación.

Japón (28%) sigue siendo el país donde la preocupación por el COVID es mayor: su nivel de preocupación ha descendido solo un punto y es el tercer principal problema del país. Arabia Saudí (26%) es ahora el segundo tras subir 12 puntos desde octubre. En Arabia Saudí, el COVID es un problema más acuciante que el cambio climático.

De media global, el 32% de la gente describen la situación económica actual en su país como “Buena”, sin cambios desde el mes pasado.



EL PORCENTAJE DE PERSONAS PREOCUPADAS POR LA INFLACIÓN ES 24 PUNTOS MAYOR QUE EL AÑO PASADO POR ESTAS FECHAS. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL FUTURO DE LA MOVILIDAD

Los coches autónomos y su impacto en nuestras vidas

El cambio hacia la conducción y los vehículos autónomos ha resultado ser un desafío mayor para los fabricantes y el sector tecnológico del esperado. Sin embargo, esto no les ha impedido que dediquen una ingente cantidad de recursos a esta tecnología y está claro que los vehículos conducidos de forma manual serán pronto un vestigio del pasado.

Los coches autónomos presentan múltiples ventajas como reducir el coste del transporte de larga distancia y la agricultura, mejorar los servicios de transporte de personas privados y públicos, lograr una mayor limpieza de las ciudades... y cuenta con un potencial para infinitas aplicaciones.

Los beneficios para el consumidor también están fuera de dudas: mayor movilidad para personas con discapacidad física o una conducción más eficiente que dé lugar a menos atascos y por lo tanto reduzca la contaminación y logre ciudades más acogedoras.

El tiempo que antes se dedicaba a conducir un vehículo quedará libre, con lo que la gente podrá contar con más horas semanales para dedicar a otras actividades como trabajar, jugar, ver la TV, comer...

Sin embargo existe cierto escepticismo con respecto a los vehículos autónomos, sobre todo en torno a los errores de funcionamiento de la IA, así como preocupación sobre la privacidad. En general, los consumidores occidentales son más reacios: solo el 31% de los americanos y el 33% de los alemanes afirman que valorarían poseer un vehículo autónomo (frente al 51% de los chinos).

En este artículo exploramos la situación actual con respecto a los vehículos autónomos: en qué punto está la tecnología y cuáles serán las aplicaciones futuras para la conducción autónoma. También estudiamos las diferentes actitudes hacia la conducción autónoma de las diversas generaciones y las barreras que tendrá que superar el sector.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ESTÁ CLARO QUE LOS VEHÍCULOS CONDUCIDOS DE FORMA MANUAL SERÁN PRONTO UN VESTIGIO DEL PASADO. ”



SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL: ¿A QUIÉN LE IMPORTA?

Un paisaje fragmentado de compromiso, desafíos y oportunidades

Existe un consenso global de que el mundo se enfrenta a una crisis medioambiental. La opinión pública cree que el gobierno, la industria y los ciudadanos deben abordar esta crisis juntos.

Sin embargo, problemas urgentes del día a día como gestionar la crisis del coste de la vida a menudo pasan a ser prioritarios frente a cuestiones fundamentales para el largo plazo.

Es más, la preocupación de los ciudadanos, sus actitudes y acciones no son homogéneas en lo que respecta a las cuestiones ambientales y sociales. Si el gobierno y los negocios quieren implicar a ciudadanos y consumidores en legislación o servicios que sean buenos para el planeta y promover cambios de actitud positivos, es necesario comprender en qué difieren las acciones y visiones de los ciudadanos de los diferentes lugares del mundo.

Con este objetivo, Ipsos ha realizado un estudio de segmentación global que cubre 15 mercados en todos los continentes. Se identificaron cinco segmentos según su nivel de preocupación por el medio ambiente y el nivel de acción o de previsión de acción para reducir su propio impacto en el planeta: Activistas, Pragmáticos, Colaboradores con Dudas, Observadores Ocupados y Negacionistas Desmotivados.

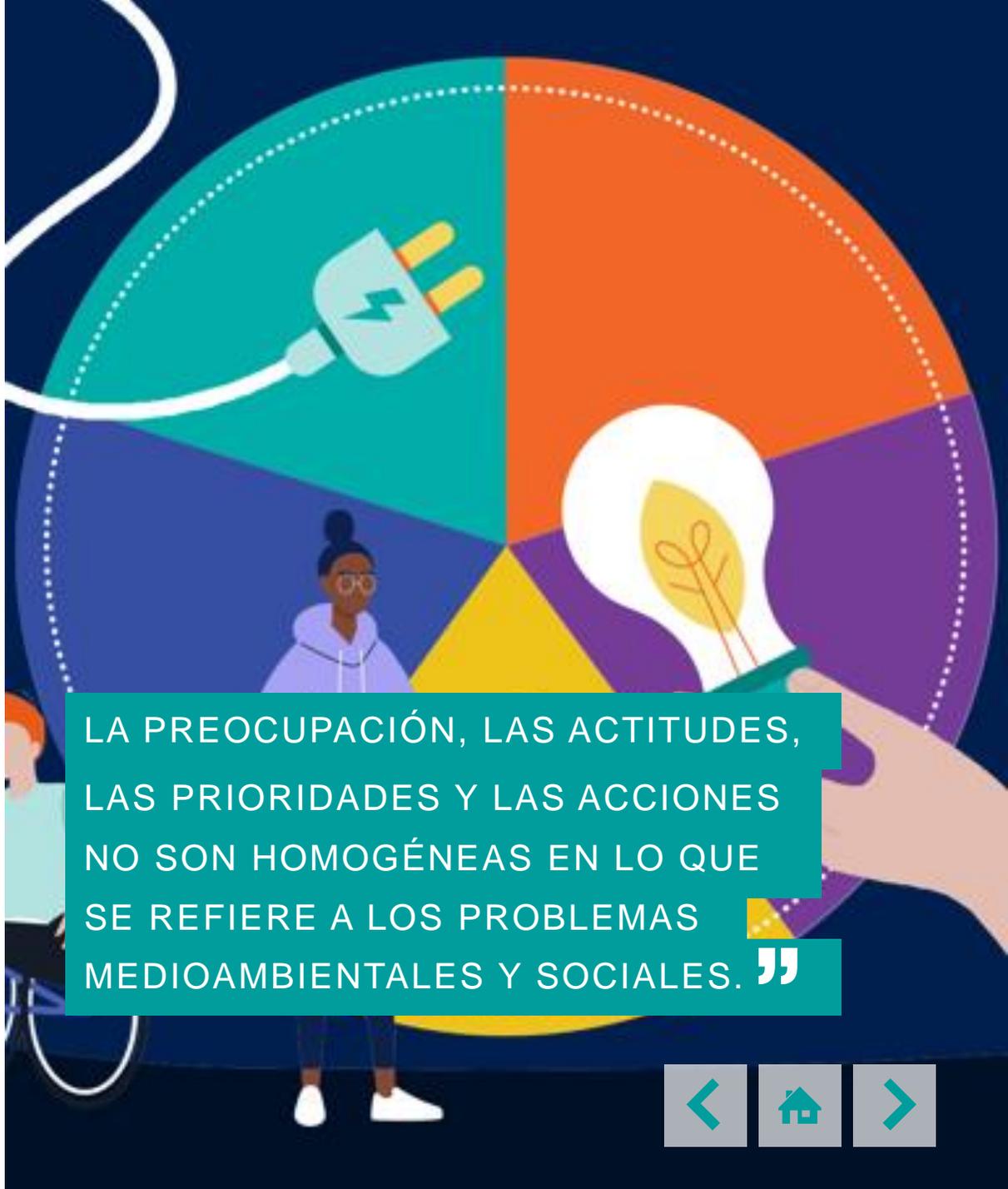
Este artículo presenta un perfil detallado de cada segmento donde se describe su estilo de vida, comportamiento con respecto a las compras y motivaciones. También proporciona orientación a los gobiernos y los negocios para dirigirse a estos segmentos y lograr su compromiso y actitud positiva.

Si te interesa nuestra serie sobre asuntos ESG (ambientales, sociales y de gobernanza), haz click aquí [Sustainability and Advertising: Friends or Foes?](#)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA PREOCUPACIÓN, LAS ACTITUDES,
LAS PRIORIDADES Y LAS ACCIONES
NO SON HOMOGÉNEAS EN LO QUE
SE REFIERE A LOS PROBLEMAS
MEDIOAMBIENTALES Y SOCIALES. ”



FOCO EN EL CAMBIO CLIMÁTICO

Una revisión de las encuestas e investigación de Ipsos sobre sostenibilidad ambiental

APOYO A LAS POLÍTICAS PARA ABORDAR EL CAMBIO CLIMÁTICO

En 34 países, un 68% de las personas están a favor de políticas gubernamentales que abaraten tecnologías sostenibles para el medio ambiente como por ejemplo placas solares o vehículos eléctricos.

De media, uno de cada dos también están a favor de dar más espacio en las calles a los peatones y ciclistas frente a los conductores (49%), pero los niveles de apoyo varían por país. Siete de cada diez en Indonesia (75%), Perú (71%) y México (70%); el apoyo baja a solo el 28% en Japón.

A nivel global, cuatro de cada diez se oponen a subir los impuestos a las fuentes de energía no-renovables como el petróleo y el gas que las haría más caras; esta sería la política menos popular.

LEER MÁS

PERSONAS, PLANETA, PROSPERIDAD

Nuestra nueva miniserie presenta expertos de todo Ipsos que entrevistan a clientes de diferentes sectores para averiguar la forma en que están respondiendo a los desafíos ambientales, sociales y de gobernanza a los que se enfrentan.

En el [episodio 1](#), la Dra. Pippa Bailey entrevista a Elizabeth Eaves (Ingeniera Superior en Sostenibilidad de la región EMEA en Mattel) sobre los esfuerzos que está haciendo Mattel en los frentes sociales y ambientales

En el [episodio 2](#), Samira Brophy habla con Stuart Templar MBE (Director de Sostenibilidad Global) y Thomas Nagy (Jefe de Insights del Consumidor) que nos cuentan por qué en Volvo priorizan la sostenibilidad y cómo la están convirtiendo en una prioridad clave que recorre de forma transversal todo su negocio.

ESCUCHAR

TRATADO SOBRE PLÁSTICOS CONTAMINANTES

Una media de siete de cada diez personas (70%) en 34 países apoyan un tratado que cree una legislación global para que los gobiernos acaben con la contaminación con plásticos, de acuerdo con una nueva encuesta realizada en 34 países en colaboración con la Plastic Free Foundation y WWF.

A nivel regional, el apoyo de esta legislación global es superior en Latinoamérica (77%) y Europa (72%). Y por país, el apoyo es superior en Perú e Indonesia (81% en ambos casos).

Una amplia mayoría en cada país encuestado y una media del 75% creen que es importante tener una legislación global para los plásticos de un solo uso. De nuevo, Latinoamérica presenta el mayor nivel de apoyo (81%) seguido de Europa (74%).

LEER MÁS



LA TIENDA CAMBIANTE

La evolución de la tienda en un comercio convergente

Si bien la pandemia abrió de par en par las puertas al comercio digital, una vez que ha finalizado, se ha producido una vuelta a las compras en tienda física.

Los datos de Ipsos indican que la anunciada muerte de la tienda física era una exageración. Dependiendo de la categoría, los compradores dedican entre el **39% y el 73%** de su tiempo a la tienda física. Entre el 29% y el 77% de las compras subsiguientes se realizan en tiendas de ladrillo y cemento.

Este entorno comercial cambiante empuja a la tienda física a adaptarse y reinventarse. La tienda ya no es solo un lugar en el que enseñar y comprar productos y vemos una mejora de sus aspectos funcionales, experienciales y humanos.

Los canales comerciales también se adaptan. Los entornos digitales y físicos se entremezclan y los canales ya no compiten

entre sí, sino que colaboran. Hay por lo tanto una necesidad de diseño de servicios de experiencia del consumidor y de proporcionar experiencias globales, que lograrán un retorno de la inversión en este campo (ROCXI).

También tenemos que reconsiderar los parámetros de medición utilizados. Con una multitud de tiendas centrándose en lo experiencial, el éxito ya no puede medirse con valores de ventas por metro de tienda. El ROCXI de Ipsos puede demostrar el impacto financiero de las tiendas físicas.

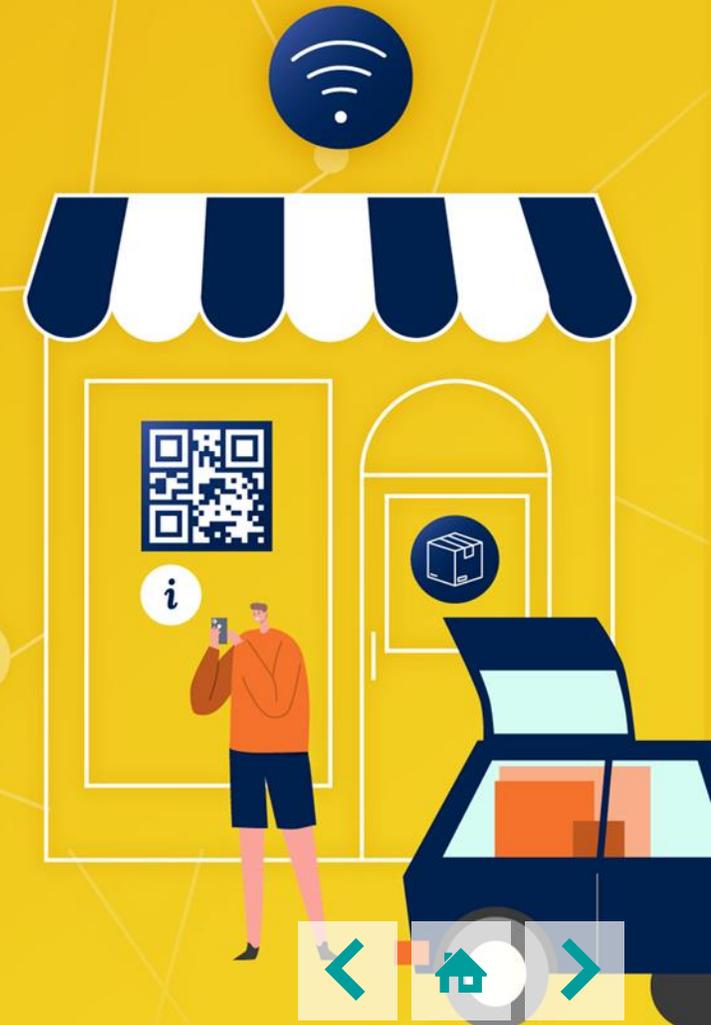
Es casi imposible lograr un cambio sin renunciar a nada. Con el desarrollo del comercio, surgirán nuevos desafíos. Obstáculos como: ¿de qué forma pagarán las tiendas físicas su propia subsistencia? ¿Cómo cambiarán cuando las necesidades sean otras? ¿Ha cambiado la pandemia el comportamiento de los consumidores? Este artículo explora estas cuestiones y muchas más.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

LA MUERTE ANUNCIADA DE LA TIENDA DE LADRILLO Y HORMIGÓN ES UNA EXAGERACIÓN. ”



ÍNDICE DE MARCAS PAÍS ANHOLT-IPSOS 2022

Alemania en el puesto número uno por sexto año consecutivo

La 15ª edición del Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) presenta a Alemania en un orgulloso primer puesto por sexto año consecutivo.

El NBI mide las opiniones y visiones globales de 60 países del mundo y analiza seis aspectos de la identidad de una nación: exportaciones, gobierno, cultura, personas, turismo e inmigración, e inversión.

Este año vemos como Alemania ocupa el puesto más alto del ranking por octava vez, superando oficialmente el récord del mayor número de primeros puestos en este ranking (récord que hasta ahora ostentaba EEUU).

Japón alcanza un segundo puesto este año, con cifras muy buenas en reputación en los índices de exportaciones, turismo

y cultura. Canadá cae a un tercer puesto; Italia y Francia completan el top 5.

Tras ocupar el segundo puesto en 2020, Reino Unido ha bajado en el ranking de nuevo este año y ha pasado del quinto al sexto puesto. Esta es la primera vez desde que se lanzó el NBI que el Reino Unido no está en el top 5.

Como resultado de la guerra con Ucrania, Rusia ha descendido 31 puestos desde el año pasado y ahora ocupa el puesto 57º; solo Botsuana y Palestina se encuentran por debajo en los rankings.

A nivel global, las mayores motivaciones del deseo de visitar un país son la belleza natural del país (16%), visitar a un amigo cercano (10%) o porque es el lugar escogido para trabajar y vivir (9%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



COMO RESULTADO DE LA GUERRA CON UCRANIA, RUSIA HA BAJADO 31 PUESTOS DESDE EL AÑO PASADO Y AHORA ESTÁ EN 58º LUGAR. ”



SHORTCUTS

Mundial FIFA 2022 en Catar

Esta encuesta realizada en 34 países explora las actitudes hacia el actual Mundial y refleja que más de la mitad (55%) de los encuestados afirman que verán la competición de este año en diversos medios (TV, Internet, radio, etc.). Mientras que el 9% afirma que no piensan ver los partidos, el 7% que aún no lo han decidido y el 29% que no conocían la Copa Mundial de la FIFA 2022.

La pasión por el fútbol presenta variaciones entre los diferentes países. Si atendemos a la media global por país, el 17% de los adultos se declaran apasionados del fútbol y casi un cuarto (23%) lo siguen, pero solo ven partidos cuando juega su equipo favorito. El país más entusiasta es EAU seguido por Arabia Saudí y la India.

Entre aquellos que han visto, leído o escuchado hablar del Mundial, el 21% creen que Brasil se llevará la Copa, el 13% que lo hará Alemania y el 10% que ganará Argentina o Francia. Teniendo en cuenta su historial, no es ninguna sorpresa ver que los brasileños son los optimistas más patrióticos: un 66% piensa que ganará su país – una diferencia porcentual de 45pp con respecto a la media global.

[LEER MÁS](#)

El impacto ambiental de las PYMES

La edición 2022 del Flash Eurobarometer sobre PYMES, eficacia de los recursos y mercados ecológicos revela que las PYMES de la UE ya han tomado medidas de envergadura para realizar la transición de sus operaciones económicas hacia la sostenibilidad ambiental.

El 89% de las PYMES de la UE están tomando medidas para ser más resilientes, mientras que el 77% prevén poner en práctica medidas adicionales de eficiencia de recursos en los próximos dos años.

Lo más habitual es que las PYMES estén tomando medidas para minimizar residuos (64%), ahorrar energía (61%) y ahorrar materiales (57%).

Sin embargo, la inversión real en eficiencia de recursos sigue siendo baja: el 35% de las PYMES encuestadas invirtieron el 1% de su volumen de negocios en este terreno en los últimos dos años. No obstante, esta cifra ha aumentado con respecto a 2017 (+4 pp).

[LEER MÁS](#)

Caminando hacia un futuro vegetal

En las últimas décadas, el rechazo a la carne o la drástica reducción de su consumo se presentaba como una opción de vida radical.

Sin embargo y de forma gradual, las cosas empezaron a cambiar. Ahora estamos en un punto en el que la carne y la reducción de lácteos no es solamente para personas de fuertes principios o con necesidades dietéticas específicas.

Una transformación global hacia una forma de comer más sostenible es fundamental; un paso esencial es un cambio a gran escala que se aleje del consumo de carne y lácteos hacia un estilo de vida donde predomine lo vegetal.

Este informe trata de identificar cómo hemos llegado a donde estamos y cómo podemos superar las barreras que nos impiden abrazar una relación más sostenible con la comida.

[LEER MÁS](#)



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

CHILE: el 74% de los chilenos están a favor de tener una nueva Constitución. Esta cifra sube al 81% en el rango de edad 18-29 años.

DINAMARCA: El 41% está de acuerdo con la afirmación "entiendo qué alimentos son respetuosos con el clima".

CANADÁ: seis de cada diez (60%) no pueden o no quieren pagar más impuestos para ayudar a luchar contra el cambio climático.

EEUU: al 61% de los americanos les preocupa que los miembros del Congreso sean demasiado mayores para representar a la población.

NORUEGA: uno de cada cuatro noruegos (27%) tienen miedo a la Navidad de alguna forma, casi la mitad dice que es por su alto coste.

ECUADOR: el 84% de los ecuatorianos afirman que no confían en el Estado ni en las instituciones políticas de su país.

ITALIA: el 57% de los italianos cree que el metaverso aumenta el riesgo de perder contacto con la vida y la realidad.

REINO UNIDO: seis de cada diez británicos no confían en que, en caso de necesitar una ambulancia, llegará una rápidamente (64%).

KENIA: el 51% de los hogares de Kenia cuentan con al menos un smartphone, +32pp desde 2015.

FRANCIA: el 36% de los franceses jóvenes que no están interesados en las noticias afirman que es porque son demasiado estresantes.

REPÚBLICA CHECA: tres cuartos de la población (73%) están preocupados por el aumento del coste de la vivienda o por la disponibilidad de la vivienda.

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

CONTACTO

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

Los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

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

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