

IPSOS UPDATE

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

Mayo de 2023

IPSOS UPDATE MAYO 2023

¿Qué está pasando? Nuestra recopilación de estudios y reflexiones de los equipos de Ipsos de todo el mundo.

Sabemos que hay que ser prudente cuando realizamos proyecciones a largo plazo: la historia nos dice que la mayoría de las predicciones acaban siendo erróneas. Pero, además, la situación actual que experimentan empresas, bancos y consumidores plantea incertidumbres sin precedentes. Dependiendo de los indicadores que se elijan, es posible que se vea una recesión, o bien, que se muestren signos de un mejor crecimiento. Por ejemplo, el Índice de Confianza del Consumidor de Ipsos, con una larga trayectoria, mide la opinión de los consumidores sobre empleo, el clima de inversión y las futuras expectativas económicas; en la edición de este mes, el Índice se mueve en direcciones opuestas en las principales economías mundiales: sube en Japón, Alemania y Canadá, pero marca este año un nuevo valor mínimo en Francia. The Economist resume los desafíos a los que nos enfrentamos: “La Economía global se está convirtiendo en la Mona Lisa: da igual las veces que la mires, nunca sabes bien lo que está pasando”.

La volatilidad parece continuar, al menos hasta que la inflación quede bajo control. Nuestra encuesta “What Worries the World” muestra que la preocupación por el coste de la vida ocupa el puesto más alto en la lista de preocupaciones por 13^{er} mes consecutivo. El desafío está en averiguar si es que ahora, con una economía más digital, nos enfrentamos a bucles de retroalimentación cada vez más rápidos, como demostró el súbito colapso del Silicon Valley Bank – lo que solía tardar semanas, ahora sucede en un fin de semana. Del mismo modo,

si los consumidores reaccionan a las señales más rápidamente y las empresas intentan anticipar de forma temprana las caídas de la demanda, está claro que estamos ante un mundo hipersensible a los signos adversos, lo que significa que el crecimiento es, si cabe, más incierto.

Si a todo esto añadimos el rápido desarrollo de la IA Generativa, aumenta la incertidumbre. La rapidez de su adopción ha sido infinitamente más rápida que la implantación de nuevas tecnologías en el pasado; en Ipsos tenemos a más de 100 personas probando versiones beta de IA en todos nuestros procesos. En este número, incluimos nuestra última revisión del paisaje actual y las oportunidades que presentan estas tecnologías.

Mientras, la demografía sigue marcando el destino. India sustituye a China como el país más poblado, y este es nuestro punto de partida para reflexionar sobre las dinámicas demográficas actuales y cómo podemos hacerlo mejor para comprender a las diferentes generaciones. Esperamos que esta edición les sea útil – a lo largo del texto hay enlaces para acceder a más información. No duden en escribir a IKC@ipsos.com para aportar comentarios e ideas.

Ben Page, Ipsos CEO



EN ESTE NÚMERO

TENEMOS QUE HABLAR DE GENERACIONES

Mitos generacionales y realidades demográficas

Adoptar un prisma generacional es una forma eficaz de entender cómo y por qué cambian las sociedades y los consumidores – pero gran parte del análisis actual es confuso o erróneo.

EXPLORACIÓN DEL CAMBIANTE PAISAJE DE LA IA

Oportunidades e implicaciones de la IA Generativa

El campo de la IA Generativa llevaba creciendo los últimos años cuando ChatGPT irrumpió con fuerza como la primera aplicación de IA Generativa para masas. Revisamos las oportunidades que ofrece esta tecnología.

DIGITAL DOCTOR 2023

La realidad digital de los médicos en la era de la IA

Este estudio realizado en 20 países examina la visión de los médicos de atención primaria sobre una salud digital, lo que nos proporciona un panorama global del comportamiento y las tendencias digitales en este ámbito.

UNA TRANSICIÓN JUSTA

La transición energética y las desigualdades resultantes

Este estudio realizado en diez países europeos revela los niveles de preocupación y compromiso con el cambio climático, así como un recorrido de los desafíos que plantea una transición justa a las energías limpias.

DÍA DE LA TIERRA 2023

¿Se está alejando el cambio climático del foco de atención?

Nuestra encuesta realizada en 29 países nos presenta una opinión muy dividida a nivel global sobre si ahora es el momento adecuado de invertir en medidas para reducir el cambio climático.

WHAT THE FUTURE: EL FIN SOCIAL

Enfatizar el fin social en un mundo polarizado

Con la policrisis en el horizonte, el futuro del fin social está en una encrucijada. Compartimos cómo las marcas pueden marcar una diferencia en un mundo de problemas que compiten por nuestra atención.

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La inflación es la principal preocupación por 13^{er} mes

Aunque sigue siendo la principal preocupación, parece que la inquietud por la inflación se estabiliza– aunque está en máximos históricos. Mientras, la el coronavirus cae de nuevo al puesto 17th de 18 problemas.

CUÁNDO Y CÓMO PRONUNCIARSE

Cómo lidiar con asuntos sociales

En 2023, los directivos de grandes empresas se encuentran con que “posicionarse” sobre ciertos temas es un juego muy arriesgado. Compartimos cinco instrucciones claras para maximizar las oportunidades.



Foto de portada: San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México.

La tasa de nacimiento en Chiapas es casi el doble que en Ciudad de México. Descubre cómo México está pasando de ser una nación de adolescentes a una de adultos en la [página cuatro](#).



TENEMOS QUE HABLAR DE GENERACIONES

Mitos generacionales y realidades demográficas

Mucho de lo que se escribe sobre generaciones es engañoso o, en algunos casos, directamente erróneo. Además, algunos académicos creen que deberíamos dejar de referirnos a las generaciones. No estamos de acuerdo.

Usar un prisma generacional es una manera eficaz de entender cómo y por qué cambian las sociedades y los consumidores. La tarea real es lograr diferenciar los tres efectos que explican cambios entre los consumidores.

- **Efectos del estilo de vida** son las fases por las que pasan todas las generaciones. Por ejemplo, la gente tiende a ser más activa físicamente y a entablar más relaciones sentimentales cuando es joven.
- **Efectos de época:** afectan a todas las generaciones (como la pandemia Covid-19).
- Y, más importante, **efectos de**

cohorte, donde podemos ver que una generación en concreto es distinta de las demás a la misma edad y que seguirá siendo distinta.

Separar estos tres efectos nos permite predecir el futuro de forma mucho más significativa y entender los cambios demográficos y las tendencias poblacionales que tienen lugar en el mundo.

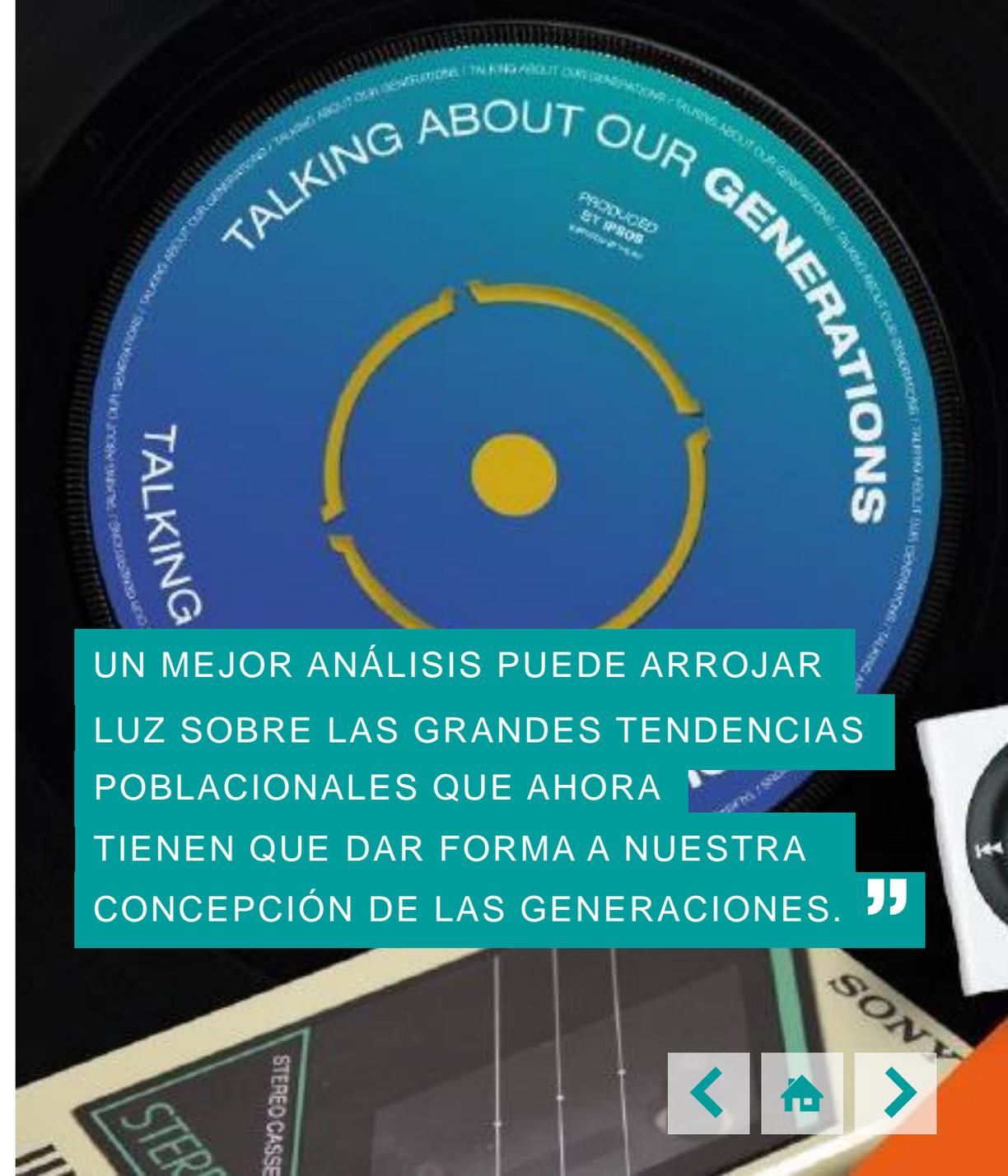
Este informe es parte de un nuevo programa de investigación de Ipsos que nos puede ayudar a comprender mejor las dinámicas de los análisis generacionales y el cambio demográfico.

Hemos intentado alejarnos de la tentación natural de generalizar y basarnos en la evidencia, poniendo especial énfasis en comprender lo que sucede en el terreno desde el prisma de una serie de casos prácticos en diferentes países.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UN MEJOR ANÁLISIS PUEDE ARROJAR LUZ SOBRE LAS GRANDES TENDENCIAS POBLACIONALES QUE AHORA TIENEN QUE DAR FORMA A NUESTRA CONCEPCIÓN DE LAS GENERACIONES. ”



DÍA DE LA TIERRA 2023

¿Se está alejando el cambio climático del foco de atención?

En 29 países, solo una de cada tres personas (31%) creen que su gobierno tiene un plan claro en marcha para que la administración, las empresas y los ciudadanos trabajen juntos en la lucha contra el cambio climático. Se trata de una bajada de 8 puntos de media en los 26 países que se incluyeron en la encuesta de este año y la del año pasado.

Este dato es quizás un indicador más de nuestra era de polícrisis, en la que los gobiernos de todo el mundo se ven obligados a abordar asuntos económicos, sociales y políticos más apremiantes. Lo vemos reflejado en la división de la opinión global sobre si ahora es el momento adecuado para invertir en el cambio climático. De media, globalmente, el 30% está de acuerdo en que “ahora **no** es el momento adecuado debido a las duras condiciones económicas” vs. 38% que está en desacuerdo.

Y esto a pesar de que – en todos los países excepto Japón – hay más gente que calcula que el coste económico del cambio climático

en sí será mayor que el coste de las medidas que se tomarán para reducirlo (42% vs. 26% de media global). Además, una mayoría (52%) **está en desacuerdo** con la afirmación de que el impacto negativo del cambio climático está demasiado alejado en el futuro como para que tengamos que preocuparnos.

En general, los ciudadanos tienden a percibir muchas acciones como de un mayor impacto en la reducción de emisiones del que en realidad tienen, aunque vemos avances. En las encuestas de años anteriores, el reciclaje era percibido, consistentemente, como la acción que podíamos hacer desde los hogares que tenía un mayor impacto en la reducción de las emisiones de carbono (el puesto real es el 60, en términos de impacto real). Sin embargo, este año, el porcentaje de personas que escogen el reciclaje ha bajado 18 puntos: ahora son las energías renovables (puesto real 4) las que se perciben como la acción que tiene más impacto de las que pueden hacer los hogares (39%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LOS CIUDADANOS TIENDEN A PERCIBIR QUE LAS ACCIONES TIENEN MUCHO MAYOR IMPACTO EN REDUCIR LAS EMISIONES DEL QUE REALMENTE TIENEN. ”



EXPLORACIÓN DEL CAMBIANTE PAISAJE DE LA IA

Oportunidades e implicaciones de la IA Generativa

El campo de la IA Generativa ha crecido en los últimos años, pero ChatGPT ha acelerado su adopción y se ha impuesto como la primera aplicación “de masas” de esta tecnología.

En este momento, es fundamental dar un paso atrás y poner esto en perspectiva, ya que las implicaciones de esta tecnología tendrán un gran alcance y serán muy rápidas.

Al igual que con la llegada de Internet, esta nueva tecnología cambiará nuestra forma de trabajar, consumir, comunicar, o recibir información y educación. El crecimiento de la IA Generativa tendrá unas consecuencias trascendentales similares en la forma en que vivimos nuestras vidas.

Esta vez, sin embargo, el ritmo de aceleración es tal que las herramientas que ahora nos sorprenden y maravillan, nos

parecerán aficionadas en unos pocos meses, porque sus capacidades aumentan exponencialmente y se van a integrar en otras herramientas y servicios mucho más deprisa que otros avances.

‘Exploración del cambiante paisaje de la IA’ subraya el hecho de que mientras que el potencial es enorme, evaluar de forma adecuada estas herramientas en casos concretos es clave para conseguir sacar lo mejor de ellas y al mismo tiempo evitar significativos riesgos potenciales.

Este artículo pone las oportunidades en perspectiva, mientras que reconoce algunas de las limitaciones y precauciones que debemos tener en cuenta a la hora de explorar y aplicar ChatGPT, LLMs (Large Language Models), incluso los nuevos modelos multimodales (texto e imagen, como en el recientemente lanzado GPT-4) y la Inteligencia Artificial de forma más general.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL RITMO DE ACELERACIÓN ES TAL QUE A FINAL DE AÑO NO RECONOCEREMOS LA IA TAL Y COMO ES AHORA: SU CRECIMIENTO ES EXPONENCIAL. ”



WHAT THE FUTURE: EL FIN SOCIAL

Cómo pueden las marcas enfatizar su fin social en un mundo polarizado

Se dice que si no eres parte de la solución, eres parte del problema. Para las marcas, ser parte de la solución lleva siendo desde hace mucho una herramienta para mejorar la reputación, y en la era de los desafíos globales, tienen una oportunidad única de marcar la diferencia en asuntos mundiales, desde la igualdad al cambio climático.

Sin embargo, del dicho al hecho hay un trecho a la hora de resolver tales problemas. En un futuro definido por múltiples crisis y polarización política, ¿cómo lograrán las marcas encontrar un equilibrio entre la reputación, la responsabilidad y el retorno de inversión?

La última edición de *What the Future* aborda cuál puede ser el futuro del fin social y los valores ESG para una serie de marcas de bebidas, entretenimiento, lujo y bienestar, y cómo las nociones del fin social, en continua evolución, impactarán a los accionistas y a los ciudadanos del mismo modo. Los hallazgos

clave son:

- **El fin social está muy por detrás de otras motivaciones de compra**, como confiar en la calidad de la marca, haber usado la marca con anterioridad o la existencia de una oferta o promoción.
- En todos los grupos de edad, el hecho de que una marca **realice donaciones a una ONG local y contribuya en su comunidad** es lo que haría a la mayoría de las personas que comprasen algo de esa marca (el 63% de media está de acuerdo).
- Ocho de cada diez (80%) a nivel global están de acuerdo en que es posible que una marca **apoye una buena causa y saque beneficios al mismo tiempo**.
- El 72% de los americanos están de acuerdo en que muchas empresas **utilizan el lenguaje del compromiso social sin trabajar realmente por el cambio**.

LEER MÁS

DECARGAR

CONTACTO

A person wearing a gas mask and holding a small plant in a trash field. The person is wearing a black and white patterned jacket and a gas mask with a rainbow filter. They are holding a small green plant in a pot. The background is a large pile of trash and debris.

EN UN FUTURO DEFINIDO POR MÚLTIPLES
CRISIS Y LA POLARIZACIÓN POLÍTICA,
¿CÓMO ENCONTRARÁN LAS MARCAS
UN EQUILIBRIO ENTRE REPUTACIÓN,
RESPONSABILIDAD Y ROI? ”



DIGITAL DOCTOR 2023

La realidad digital de los médicos en la era de la IA

Digital Doctor es un estudio realizado en 20 países que pusimos en marcha en 2015 y cuyo objetivo es explorar el comportamiento digital y las tendencias futuras con los médicos de atención primaria. La edición de este año se amplía para incluir la comparación de especialidades y sus opiniones. Para ello hemos contado con médicos de familia y pediatras, oncólogos y neurólogos. El informe de este año revela cinco tendencias clave:

- **El empoderamiento del paciente** está en el centro de las soluciones de salud conectadas, a pesar de que también se ve como una amenaza. El 77% está de acuerdo en que con Connected Health Devices (CHDs) – Dispositivos Conectados de Salud – es más fácil que los pacientes entiendan su propia salud y dolencias, pero el 28% cree que los pacientes pueden malinterpretar los datos.
- **La Telemedicina** se ha convertido en una realidad y en una parte integral de la atención a la salud tras la pandemia: el 40% afirma que en la actualidad usa este tipo de soluciones.
- Mayores oportunidades de conseguir la

adopción de la **inteligencia artificial** (IA) y las terapias digitales (DTx). Cuatro de cada diez creen que la IA automatiza tareas repetitivas (45%), mejora la eficacia del diagnóstico (40%) y mejora la precisión del diagnóstico (40%).

- El cambio a una **realidad omnicanal**, que supone pasar a una mentalidad más centrada en el consumidor. El año pasado, el 39% recomendaron a los pacientes que visitaran una web no farmacéutica en busca de consejos sobre estilo de vida.
- Un impulso hacia un **futuro más sostenible y equitativo**. Aunque el 72% está de acuerdo en que los CHDs mejoran el acceso a la salud de los pacientes, aún existen barreras hacia la telemedicina. Cuatro de cada diez creen que los pacientes tienen dificultades a la hora de describir su situación con exactitud (44%), que los pacientes tienen problemas con el ancho de banda (44%) o que los pacientes no siempre cuentan con el equipo adecuado para participar (40%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA TELEMEDICINA SE HA CONVERTIDO
CONVERTIDO EN UNA REALIDAD Y
EN PARTE INTEGRAL DE LA ATENCIÓN
MÉDICA POSTPANDEMIA. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación es la principal preocupación por 13^{er} mes consecutivo

Aunque la inflación continúa siendo la principal preocupación en todo el mundo, vemos señales de que los niveles de preocupación se empiezan a estabilizar – aunque siguen en máximos históricos. Este mes, para el 41% de las personas es de nuevo la principal preocupación, con un descenso de un 1 pp.

Nuestra encuesta mensual “What Worries the World” explora qué piensa el público que son los problemas sociales y políticos más acuciantes y para ello utiliza más de diez años de datos con el fin de aportar contexto. Esta ola se realizó entre el 24 de marzo y el 7 de abril de 2023, una semana antes del [Earth Day](#).

La preocupación por los precios elevados es mayor en Argentina, con una cifra de 71% este mes que se iguala a la cifra más alta que ha registrado (71% en Agosto de 2022). Los otros cuatro países más afectados por la inflación han visto su nivel de preocupación caer desde el mes pasado – Polonia -3pp, Turquía -8pp, Canadá -5pp y Francia -2pp.

El cambio climático es la séptima preocupación en nuestra encuesta, ha subido un puesto desde el mes pasado. El 16% en 29 mercados considera el cambio climático como uno de los mayores problemas que afecta a su país.

Países Bajos es el país más preocupado por el cambio climático: tres de cada diez personas lo escogen como preocupación (+4pp hasta el 30%). Australia (28%), Alemania (28%), Francia (26%) y Canadá (25%) completan el top 5. La preocupación cae a solo el 2% en Israel y el 4% en Argentina.

Mientras, casi dos tercios (64%) de los encuestados creen que su país avanza en la mala dirección, 2 puntos más que el mes pasado. Este sentimiento es de nuevo más alto en Argentina (90%) y en Sudáfrica (89%), pero cae a solo el 17% en Singapur.

Comprueba cómo difiere la preocupación de Singapur de la del resto del mundo y sus países vecinos con este juego [aquí](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA PREOCUPACIÓN POR LA SUBIDA DE LOS PRECIOS ES MAYOR EN ARGENTINA: LA CIFRA DE ESTE MES ES IGUAL A LA MÁS ALTA JAMÁS ALCANZADA. ”



UNA TRANSICIÓN JUSTA

La transición energética y las desigualdades resultantes

¿Cómo pueden los europeos encontrar un equilibrio entre la necesidad urgente de realizar una transición a una energía limpia y el riesgo de que esta transición pueda crear o aumentar la desigualdad social? Esta encuesta, realizada en diez países con la colaboración de BNP Paribas, intenta responder a esta pregunta.

En los diez países estudiados, los europeos consideran los efectos del calentamiento global como el segundo asunto más preocupante a nivel personal. Aunque la compra de energía se considera un problema más acuciante en cada país, de media, en Europa, el 70% afirma que están inquietos por el cambio climático y sus consecuencias.

En cada país europeo encuestado – excepto en los Países Bajos– la gente cree que la transición energética sucede demasiado despacio (el 37% vs. 24% que afirman que es demasiado rápida).

Sin embargo, la mitad de los europeos creen que los grupos de bajos ingresos (55%) y las

pequeñas y medianas empresas (49%) serían penalizadas de forma injusta con la transición energética y existe un consenso de que los esfuerzos por combatir el cambio climático podrían generar desigualdad social – especialmente entre aquellos que están obligados a conducir y los que no lo necesitan (69% están de acuerdo) y entre los de mayores ingresos y los más pobres (el 68% está de acuerdo).

La paridad es un factor clave que determina el nivel de apoyo para medidas potenciales necesarias como parte de una transición a la energía limpia: el 61% de los europeos dice que aceptarían cambios grandes en su estilo de vida si fuesen cambios compartidos de forma justa entre todos los miembros de la sociedad.

La encuesta también aborda el apoyo a las medidas potenciales que podrían adoptarse como parte de una transición energética justa y la percepción de la eficacia de las diferentes formas de reducir comportamientos y productos que contribuyen al cambio climático.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EXISTE EL CONSENSO DE QUE
LOS ESFUERZOS POR LUCHAR CONTRA
EL CALENTAMIENTO GLOBAL PODRÍA
GENERAR DESIGUALDADES. ”



CUÁNDO Y CÓMO PRONUNCIARSE

Guía para directivos sobre cómo lidiar con los asuntos sociales

En 2023 los directivos de empresa se están dando cuenta de que posicionarse sobre ciertos temas supone poner mucho en juego. Optar por mantenerse en silencio sobre un tema o hablar demasiado sobre otro puede tener peores consecuencias que un ciclo mediático negativo, y a menudo dar lugar a un mayor riesgo regulatorio, pérdida de ventas e incluso depreciación del valor de mercado.

Este año, el Ipsos Reputation Council – un estudio anual sobre empresas líderes en comunicación y asuntos comerciales de todo el mundo que analiza los problemas y las tendencias clave con respecto a la gestión de la reputación– puso de manifiesto la demanda clara de que las empresas desempeñen un papel en la sociedad más allá de la mera gestión empresarial.

Con estos hallazgos como punto de partida y en colaboración con The Observatory on Corporate Reputation, este informe comparte cinco consejos prácticos para que

los directivos puedan decidir sobre qué temas pronunciarse y cómo hacerlo, centrándose en maximizar las oportunidades y limitar los riesgos:

1. Invertir en comprender bien **lo que tus grupos objetivo** esperan de ti.
2. Tener una estrategia de base y comunicaciones con **autenticidad y credibilidad**, y sin perder de vista en qué puedes ser de verdad eficaz.
3. **Difundir la estrategia** para garantizar su adopción y compromiso con ella más allá de los equipos de comunicación.
4. **Desarrollar protocolos** que ayuden a diseñar mejores respuestas cuando surjan problemas.
5. Establecer medios para comprender **cómo están funcionando la estrategia corporativa y las comunicaciones**.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



OPTAR POR MANTENERSE EN SILENCIO SOBRE UN TEMA O HABLAR DEMASIADO SOBRE OTRO PUEDE TENER PEORES CONSECUENCIAS QUE UN CICLO MEDIÁTICO NEGATIVO. ”



SHORTCUTS

KEYS – El efecto de la empatía

La empatía es una poderosa herramienta para entender a las personas que nos importan desde diferentes ángulos y para replantearnos la forma en que hacemos las cosas.

El último episodio de nuestra serie de webinars KEYS explora cómo aplicar un prisma empático a una situación puede hacer que cualquier hallazgo pase de una observación fría a algo más transformador. Los temas a debate fueron:

- **Empatía en acción:** la acción sin empatía no tiene sentido. La empatía sin acción es blanda y carece de dirección. Pero combinar ambas es una fuerza potente que ayuda a conseguir el cambio.
- **Cómo la empatía eleva el éxito de la marca.** ¿Cómo pueden los encargados de marca y los expertos en marketing y comunicación utilizar la empatía para conectar realmente con los individuos en los momentos que importan?
- **Eficacia creativa.** Compartimos nuevas pruebas y casos que ilustran cómo la creatividad y la empatía son una combinación potente a la hora de construir campañas publicitarias de éxito.

[VER PROGRAMA](#)

Confianza del consumidor

Aunque el Índice Global de Confianza del Consumidor registra una ligera subida de 0,3 puntos desde el pasado mes, esta media global esconde un movimiento significativo en direcciones opuestas entre las economías mundiales más importantes.

Tres de los países del G7 ven aumentos de 2 puntos o más en su índice nacional (Japón +2.8, Alemania +2.0 y Canadá +2.0). También sube en Turquía (+5.2), Tailandia (+4.4), Perú (+2.9) y Hungría (+2.6).

Mientras, el Índice Nacional de Francia ha caído un punto más este mes llegando a su nivel más bajo en los últimos dos años. La confianza baja también en Israel (-5.2), Argentina (-2.5) y Chile (-2.2).

De los 29 países, Indonesia (63,5) presenta la cifra más alta en el Índice Nacional de este mes y es el único país con un Índice Nacional por encima de 60.

En comparación con hace 12 meses, Suecia (-8.0) y Hungría (-7.4) siguen presentando las caídas más fuertes en confianza del consumidor. Brasil (+11.3) y Turquía (+10.5) ahora muestran los mayores aumentos.

[LEER MÁS](#)

Sistemas de alerta temprana en Ucrania

Las alertas de protección civil han salvado numerosas vidas en Ucrania, pero pierden eficacia con el tiempo, de acuerdo con un nuevo estudio realizado por investigadores de Ipsos, la Universidad de Chicago y la Universidad de Michigan.

Como muchos otros países, Ucrania ha desarrollado un sistema híbrido de alerta aérea temprana que combina una aplicación de smartphone con sirenas aéreas convencionales para instar a los ciudadanos a refugiarse durante las operaciones militares.

El estudio arroja que se evitaron hasta un 35-45% de víctimas los primeros meses de la guerra gracias a una mejora de la respuesta de la población y a la efectiva estrategia de comunicación del gobierno de Ucrania – pero también que la población deja de responder con el tiempo, a medida que las personas empiezan a normalizar el riesgo de vivir en tiempos de guerra.

El estudio proporciona importantes aprendizajes, tanto para Ucrania como para los otros 39 países del mundo con sistemas de alerta temprana similares, sobre cómo llevar a cabo una comunicación eficaz durante conflictos prolongados.

[LEER MÁS](#)



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

REPÚBLICA CHECA: el 52% de los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto responsable o sostenible, una cifra que era 68% en 2016.

EEUU: el 35% de los norteamericanos están a favor de la prohibición nacional del aborto después de seis semanas de gestación.

ITALIA: el 40% de los italianos afirman que están familiarizados con ChatGPT, lo que la convierte en la aplicación de IA más conocida de Italia.

FRANCIA: casi nueve de cada diez franceses están preocupados por el futuro de Francia (89%) y por el futuro del medioambiente (87%).

CHILE: el 44% de los chilenos creen que las empresas que operan en Chile toman precauciones para controlar y evitar la corrupción.

POLONIA: casi uno de cada seis polacos apoya a los refugiados ucranianos ayudándoles a encontrar trabajo o a matricularse en el colegio (17%).

NORUEGA: 8 de cada 10 noruegos afirman que usan las redes sociales todos los días, sobre todo Facebook, que el 66% de los adultos utiliza al menos una vez al día.

CANADÁ: seis de cada diez (63%) canadienses que no tienen una casa en propiedad han “renunciado” a tener una alguna vez.

REINO UNIDO: seis de cada diez británicos creen que las enfermeras (62%) y los trabajadores de ambulancia (58%) ganan muy poco.

DINAMARCA: el cambio climático es la mayor preocupación de Dinamarca, el 13% de los daneses lo escogen como el principal desafío del país.

CROACIA: uno de cada diez croatas (9%) creen que ya es demasiado tarde para evitar el colapso medioambiental.

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