

IPSOS UPDATE

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

Agosto 2023

IPSOS UPDATE AGOSTO 2023

Nuestra recopilación de estudios y reflexiones de los equipos de Ipsos de todo el mundo

¿Ha llegado la inflación a su tope? No solo está bajando la inflación subyacente en todo el mundo, además también desciende la ansiedad del consumidor: para el 38% se trata de un problema clave al que se enfrenta su país, un descenso con respecto al 43% de febrero, aunque sigue siendo la preocupación número uno a nivel global por 16º mes consecutivo.

Al mismo tiempo, somos testigos de la “Economía Mona Lisa” en acción: cada vez que miramos, vemos algo distinto. Nuestro último Índice de Confianza del Consumidor es un buen ejemplo. En Europa, la confianza del consumidor ha descendido bruscamente, especialmente en Gran Bretaña, Francia y Países Bajos, y el espectro de la estanflación es ahora más real que nunca. Por otro lado, vemos un renovado optimismo en EEUU y los ánimos siguen altos en la mayoría de los mercados de Asia Pacífico— que suponen la fuente de aproximadamente el 70% el crecimiento económico mundial este año.

Con este complicado telón de fondo económico, los gobiernos y las empresas se enfrentan a desafíos medioambientales, sociales y corporativos (ESG por sus siglas en inglés) cada vez más urgentes. Escribo estas notas en la semana más calurosa jamás registrada en nuestro planeta, mientras los países del hemisferio norte lidian con las olas de calor. Parece que hemos alcanzado el punto de inflexión en todas las mediciones. Aunque las preocupaciones económicas siguen superando a las ambientales casi siempre para la opinión pública, el cambio ya está aquí. De hecho, ya estamos viendo que se alcanza un cierto consenso y los ciudadanos reconocen que la realidad del cambio climático está sucediendo aquí y ahora - no se pierdan el informe especial sobre Australia, es muy ilustrativo.

No queremos olvidarnos de las dinámicas sociales en todo el mundo, esta edición presenta nuestro primer Índice de Igualdad de Ipsos, que nos muestra cómo se sienten las personas con respecto a la justicia y al progreso (o falta de ellos) en su país. La corrupción financiera o política sigue siendo una de las cinco principales preocupaciones a nivel mundial y es un problema muy importante para el 50% o más de los ciudadanos de Indonesia, Malasia, Perú y Sudáfrica. Nuestros dos nuevos informes sobre ESG – uno de ellos sobre la cultura y el contexto y el otro sobre cómo trabajan los Jefes de Sostenibilidad— están diseñados para aportar perspectiva sobre estos desafíos interconectados.

En todo el mundo las empresas analizan de forma urgente lo que la IA Generativa significa para ellos. La nueva investigación de Ipsos entre YouTubers, podcasters y creadores de vídeos arroja que dos de cada tres de ellos ya utilizan la IA Generativa para la producción de contenido. ¿Y cómo se siente la gente con todo esto? Están emocionados y nerviosos a partes iguales. Para las personas que trabajan, plantea incertidumbre: el 36% de nosotros afirma que “la IA hará mi trabajo actual en los próximos 5 años”. Estén atentos para más información sobre IA todos los meses – no hay escapatoria.

Esperamos que el contenido aquí expuesto los ayude a marcar la diferencia en su trabajo – no duden en ponerse en contacto con nosotros si quieren hablar de algún tema con más detalle.

Ben Page, CEO de Ipsos



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

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

CANADÁ: solo un tercio de los canadienses (33%) creen que “los ricos” pagan impuestos de forma proporcional a su riqueza.

EEUU: el 28% de los americanos afirma haber trabajado o prever trabajar en remoto desde un destino vacacional este año.

RUMANÍA: sólo el 10% de los rumanos confía en las instituciones bancarias, el 44% piensa que solo les interesan los beneficios.

REPÚBLICA CHECA: cuatro de cada diez checos (43%) han utilizado un servicio de economía colaborativa, sobre todo Airbnb (16%) y Uber (15%).

MALASIA: una dieta sana con alimentos nutritivos es la principal forma de cuidar la salud física de los malasios (75%).

JORDANIA: cuatro de cada diez jordanos (45%) piensan que en el futuro la gente ya no utilizará dinero en metálico como método de pago.

EN ESTE NÚMERO

ÍNDICE DE IGUALDAD DE IPSOS

¿Por quién nos preocupamos y cuánto nos importa?

En todo el mundo, las generaciones más jóvenes están menos inclinadas que sus mayores a creer que viven en una sociedad que recompensa el mérito y el trabajo duro.

VISIÓN GENERAL SOBRE LA IA

Expectativas sobre el impacto de la IA

Un estudio realizado en 31 países revela que existe un equilibrio entre los sentimientos de ansiedad y emoción ante los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

¿Desciende por fin la preocupación por la inflación?

Aunque la inflación ha sido la principal preocupación durante 16 meses, ahora baja por segundo mes consecutivo y nos preguntamos: ¿hemos superado lo peor?

CAMBIO CLIMÁTICO EN AUSTRALIA

Adaptarse a un planeta hostil

La edición 2023 del Informe sobre Cambio Climático de Australia revela un creciente consenso sobre el hecho de que el cambio climático ya está impactando en Australia.

ESG A TRAVÉS DE LAS FRONTERAS

El contexto cultural

¿Cómo moldea la cultura la forma en que las personas de todo el mundo entienden y priorizan los problemas de sostenibilidad? Compartimos nuevos análisis, centrándonos en cinco países.

EVALUACIÓN DEL COMERCIO ILEGAL

El tamaño, forma e impacto del comercio ilegal

En este informe, abordamos los principales desafíos y preguntas de las empresas en torno a la medición y el análisis del comercio ilegal, y además resaltamos las mejores prácticas y otras consideraciones clave.

EL CONSEJO ESG DE IPSOS

Temas clave para la gestión de ESG y la sostenibilidad

Exploramos las últimas ideas sobre ESG que nos lanzan los directivos responsables de sostenibilidad y ESG de algunas de las empresas más respetadas del mundo.

ESCUCHA A NUESTROS EXPERTOS

Podcasts de todo Ipsos

Nuestros expertos discuten los superpoderes de Barbie, cómo medir de forma objetiva la Experiencia de Usuario y la importancia de reforzar y moldear las expectativas como líder de marca.



Foto de portada: Jiaohe Ruins, Xinjiang, China.

Este mes China registró 52,2°C en la provincial de Xinjiang, batiendo el récord de la temperatura más alta de 50,3°C. Descubre cómo las actitudes hacia las iniciativas ESG están moldeadas por la cultura china en la [página seis](#).

ÍNDICE DE IGUALDAD DE IPSOS

¿Por quién nos preocupamos y cuánto nos importa?

La primera edición del Índice de Igualdad de Ipsos analiza cómo entienden las personas de 33 países diferentes la justicia, cómo perciben la discriminación que sufren distintos grupos de la sociedad y quiénes creen que son los principales responsables a la hora de mejorar la situación.

El índice reveló que las personas más jóvenes son, en general, más sensibles a la igualdad que las generaciones mayores. Además, los jóvenes son menos propensos a creer que viven en una sociedad meritocrática y tienden a pensar que una sociedad realmente justa es aquella en la que todo el mundo disfruta de la misma calidad de vida y no solo de tener igualdad de oportunidades.

También vemos diferencias significativas entre los géneros: las mujeres están más inclinadas a considerar que las personas neurodivergentes, las personas LGBT+, las

personas con discapacidad y las personas con problemas de salud mental reciben un trato injusto en su país.

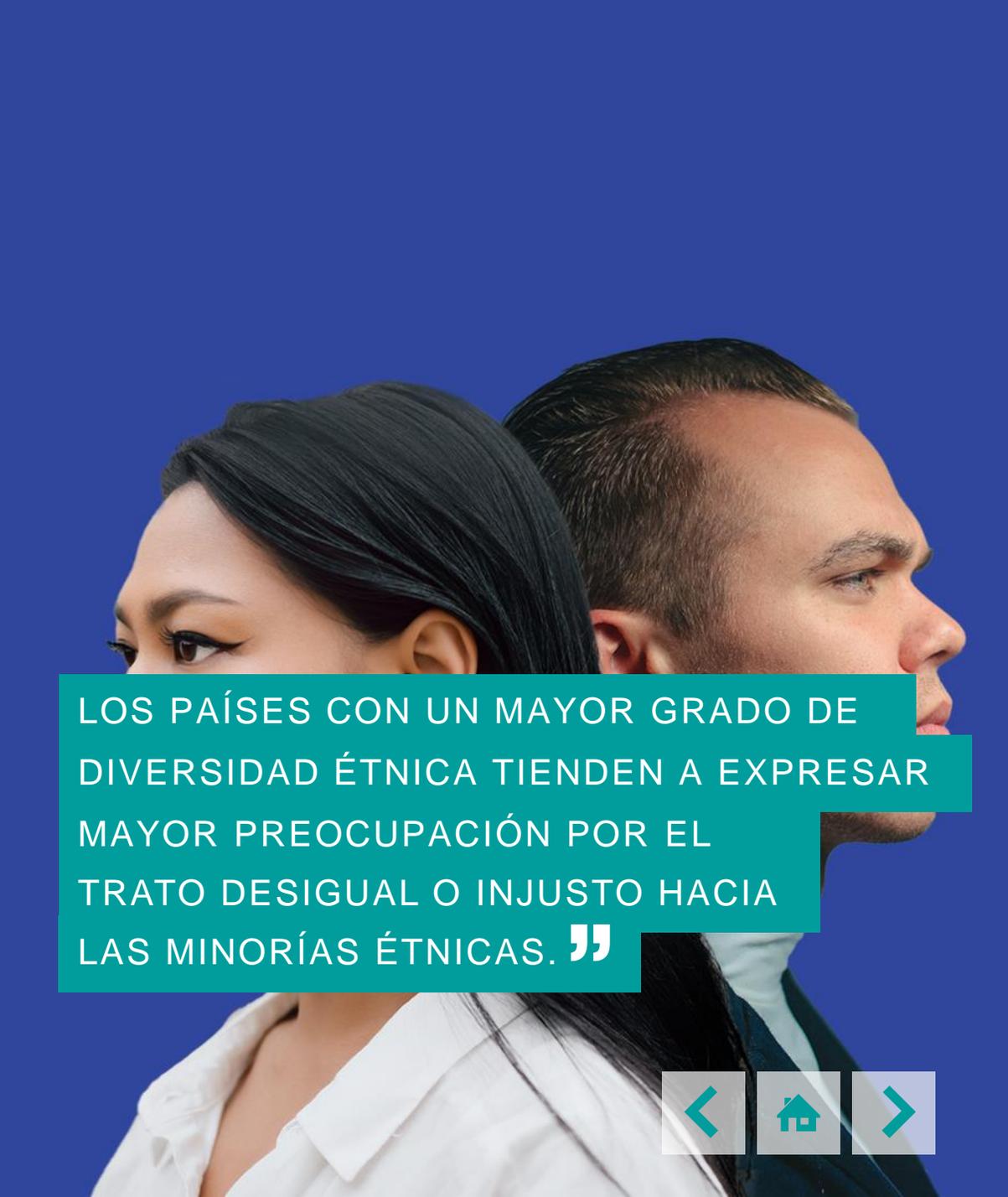
Los países con un mayor grado de fragmentación étnica / diversidad tienden a expresar una mayor preocupación por el trato injusto a las minorías étnicas. Un país con una gran diversidad étnica como Indonesia se encuentra en el primer puesto del ranking, con el nivel más alto de afirmaciones de que las minorías étnicas sufren las que más un trato injusto (38%). Por el contrario, los países más homogéneos desde un punto de vista étnico, como Japón (7%) y Corea del Sur (9%) se encuentran en el otro extremo del ranking.

Escucha a nuestros expertos de Canadá, Irlanda, Polonia y Sudáfrica explorar estos hallazgos en detalle en el último episodio de [People, Planet, Prosperity](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LOS PAÍSES CON UN MAYOR GRADO DE DIVERSIDAD ÉTNICA TIENDEN A EXPRESAR MAYOR PREOCUPACIÓN POR EL TRATO DESIGUAL O INJUSTO HACIA LAS MINORÍAS ÉTNICAS. ”



ESG A TRAVÉS DE LAS FRONTERAS

El contexto cultural

Cada país tiene su propia idiosincrasia, basada en su historia, contexto, idioma y cultura. Solo porque un enfoque de sostenibilidad funcione en un lugar, esto no significa que vaya a ser un éxito en otro lugar.

El último informe de nuestra serie ESG comparte un nuevo análisis sobre cómo la cultura impacta en la sensibilización y la comprensión de los temas ESG, así como la forma en que dicha cultura moldea las prioridades (a veces opuestas).

Analiza cómo las personas de todo el mundo utilizan el lenguaje de la sostenibilidad y sus expectativas al respecto; además, ilustra qué puede inspirar más a las personas de los distintos países para que realicen acciones positivas y plantea cómo podemos comprender, comunicarnos e innovar mejor.

Profundizamos en el contexto cultural de cinco países que funcionan como casos prácticos – EEUU, India, Brasil, Sudáfrica y China – explorando tres dimensiones culturales que dan forma a nuestras actitudes y comportamientos con lo que respecta a los valores ESG.

1. Si la **relación con la naturaleza** de un país tiende más a la conquista o a la coexistencia.
2. Si para los ciudadanos la **responsabilidad** de abordar los problemas ESG es principalmente de las personas o de las instituciones.
3. Y si están sobre todo **motivados** por los **beneficios** para todo el planeta en el largo plazo, o por los beneficios para su comunidad personal y local.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

CADA PAÍS TIENE SU PROPIA IDIOSINCRASIA BASADA EN SU HISTORIA, CONTEXTO, IDIOMA Y CULTURA.”



VISIÓN GENERAL SOBRE LA IA

Expectativas sobre el impacto de la IA

En 31 países, casi el mismo porcentaje de adultos afirma que los productos y servicios que usan IA les ponen nerviosos (52%) que los que declaran que les emocionan (54%). La ansiedad ha subido 13 puntos en los últimos 18 meses y es bastante más alta en países anglófonos que en Japón, Corea y Europa del Este.

Los niveles de confianza en la IA también varían muchísimo por zona, con una brecha significativa entre los mercados emergentes, en general entusiasmados con la IA, y los países más desarrollados, mucho más cautos. Ocho de cada diez personas de Tailandia (83%) afirman que confían en que la IA no discriminará ni mostrará un sesgo hacia ningún grupo de personas, mientras que esta cifra solo es de tres de cada diez en Suecia (33%).

A nivel global, uno de cada dos (49%) afirma que los productos y servicios alimentados con IA han cambiado significativamente sus vidas diarias en los

últimos tres a cinco años, solo un punto más que hace 18 meses.

Las generaciones más jóvenes están mucho más inclinadas a afirmar que se han dado cuenta del impacto de la IA en los últimos años – más de uno de cada dos miembros de la Generación Z (58%) y Millennials (54%) están de acuerdo frente a solo un tercio de los Boomers (34%).

Las personas con mayores ingresos, mayor nivel educativo y con trabajo también tienden a afirmar que la IA ha supuesto un cambio profundo en su vida diaria.

Si miramos al futuro, las expectativas de un (mayor) impacto son muy altas. Dos tercios de las personas a nivel global (66%) y la mayoría en los 31 países esperan que los productos y servicios alimentados por IA den lugar a cambios significativos en su vida diaria en los próximos años.

CASI EL MISMO PORCENTAJE DE PERSONAS AFIRMAN QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE USAN IA LES PONEN NERVIOSOS (52%) QUE LOS QUE DECLARAN QUE LES EMOCIONAN (54%). ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EVALUACIÓN DEL COMERCIO ILEGAL

Medir y comprender el tamaño, la forma y el impacto del comercio ilegal

El comercio ilegal, también conocido como economía sumergida, no es nada nuevo. Por ejemplo, la Ley Seca de EEUU en los años 20 dio lugar a un aumento de la demanda de alcohol ilegal a la que respondieron los contrabandistas de la Mafia y los ‘speakeasies’.

100 años después, los problemas derivados del comercio ilegal se han multiplicado en número y gravedad en multitud de mercados y categorías – alimentación, tabaco, alcohol, ropa, accesorios, medicinas y más – dando lugar a un abanico de desafíos macro y micro económicos para gobiernos, fabricantes y actores de la cadena de suministros.

En general, la economía ilegal se define como aquella en la que se producen transacciones ilegales. No obstante, es importante contar con una definición clara de lo que se consideraría ilegal en cada mercado específico, porque las definiciones varían en diferentes lugares del globo e incluso entre las distintas categorías

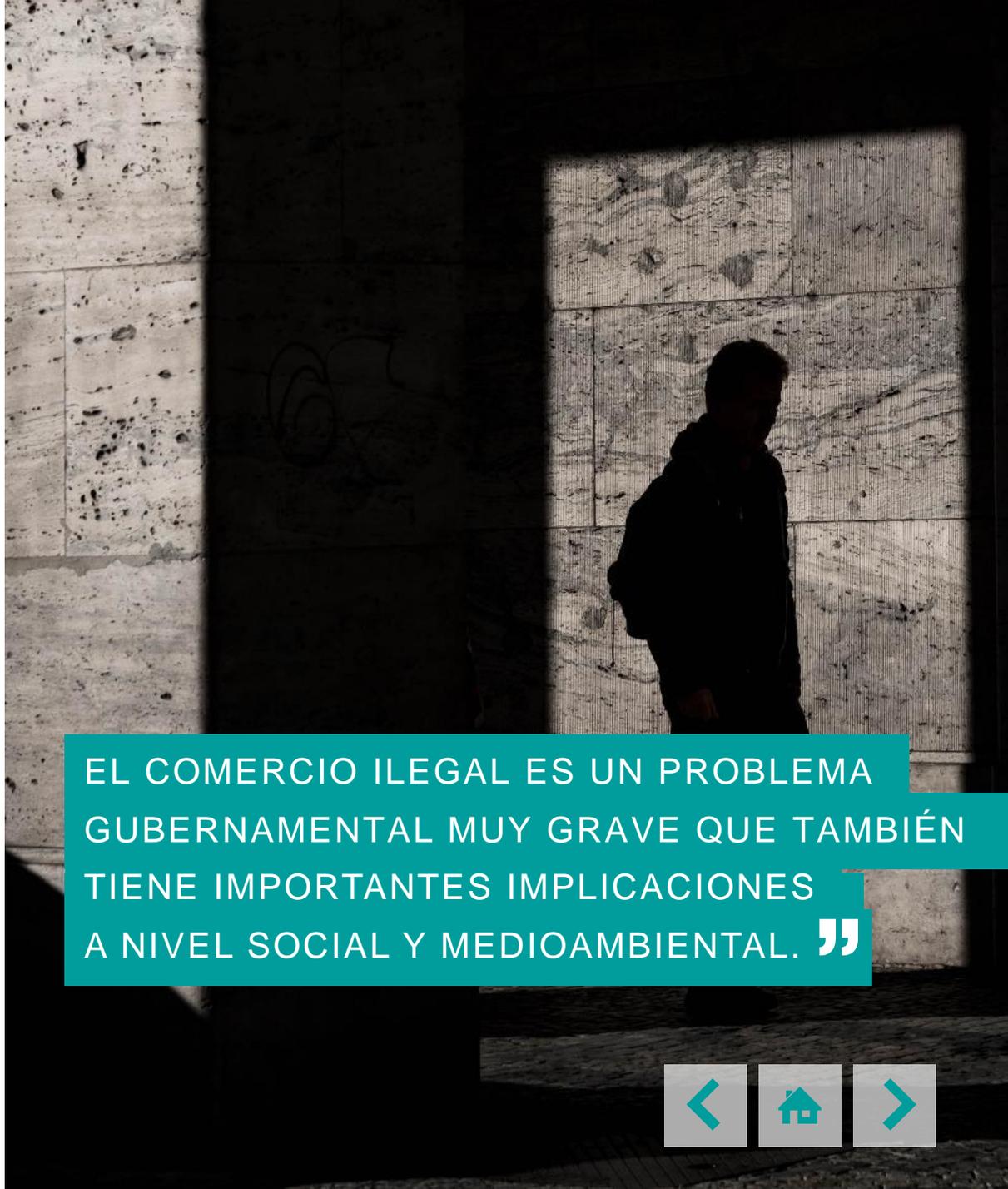
En este nuevo artículo, abordamos los principales desafíos para las empresas y cuestiones sobre las dimensiones del comercio ilegal y cómo comprenderlo. Además, esbozamos los mejores enfoques y apuntamos algunos aspectos clave de nuestra investigación, entre otros:

- **¿Por qué es importante dimensionar y comprender el comercio ilegal?**– resaltamos algunos de los riesgos a nivel macro y micro para la economía, las categorías y los negocios.
- **¿Cómo abordar las dimensiones y la descripción del tipo de comercio ilegal?** – destacamos algunas consideraciones clave.
- **Una “historia de impacto”**– compartimos un caso práctico para demostrar el poder de la herramienta de evaluación del comercio ilegal de Ipsos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL COMERCIO ILEGAL ES UN PROBLEMA GUBERNAMENTAL MUY GRAVE QUE TAMBIÉN TIENE IMPORTANTES IMPLICACIONES A NIVEL SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

¿Desciende por fin la preocupación por la inflación?

En 29 países, para cuatro de cada diez personas (38%) la inflación es uno de los problemas más preocupantes de su país; este es el 16º mes consecutivo en el que la inflación es la primera preocupación a nivel mundial. La inflación es la principal preocupación en diez países: Argentina, Australia, Canadá, Alemania, Gran Bretaña, India, Polonia, Singapur, Turquía y EEUU.

Sin embargo, el nivel global de preocupación ha descendido por segundo mes consecutivo, -2 pp desde junio de 2023 y ahora está por debajo del 40% por primera vez desde Agosto de 2022 (39%).

El crimen y la violencia (31%) ha subido dos puntos desde el último mes y ahora es la segunda preocupación más importante. La preocupación ha aumentado especialmente en Francia en el último mes, con un aumento de 21 puntos hasta el 49%. Esta es la primera vez que el crimen y la violencia es la principal preocupación en Francia desde junio de 2021 y el nivel de preocupación más alto jamás registrado en Francia por este problema.

La preocupación por la pobreza y la desigualdad social (30%, -1pp), el desempleo (26%, -1pp) y la corrupción financiera y política (26%, +1pp) completan el top cinco de grandes preocupaciones mundiales.

El cambio climático (17%) permanece en la posición número siete, sin cambios desde el mes pasado. El aumento de 5 puntos de Canadá desplaza a este país del puesto decimo al puesto quinto en lo que respecta a preocupación por el cambio climático; para más de uno de cada cuatro (27%) es una preocupación fundamental.

Casi cuatro de cada diez (38%) a nivel global afirman que su país avanza en la dirección correcta. Asia Pacífico presenta un fuerte optimismo, con una subida de 8 puntos de esta visión positiva en Singapur (85%) que lleva a este país a lo alto del ranking. Indonesia (79%), Tailandia y Malasia (ambas en un 60%) le siguen de cerca. Mientras, el índice de la “dirección correcta” baja 8 puntos en Francia (19%) y 6 puntos en Gran Bretaña (26%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA PREOCUPACIÓN POR LA INFLACIÓN ESTÁ POR DEBAJO DEL 40% POR PRIMERA VEZ DESDE AGOSTO DE 2022.”



EL CONSEJO ESG DE IPSOS

Temas clave para la gestión de ESG (iniciativas sociales, ambientales y de gobernanza)

El Consejo ESG de Ipsos establecido en 2023, reúne a altos cargos directivos con responsabilidades con respecto a la sostenibilidad y el desarrollo de las mejores prácticas de ESG de algunas de las corporaciones más respetadas del mundo.

En esta primera reunión, los miembros del consejo han explorado el cambiante papel del Chief Sustainability Officer (CSO); siete de cada diez miembros del Consejo (71%) afirman que su papel **ha cambiado muchísimo** en los últimos cinco años, debido sobre todo a las crecientes expectativas de los actores: inversores, gobiernos, consumidores, talento y en algunos casos, los propios directivos de empresa.

Nueve de cada diez miembros del Consejo (89%) están de acuerdo en que **el papel del CSO o su equivalente se ha convertido en una posición de liderazgo estratégica** dentro de las organizaciones. En los últimos años, el papel estratégico del CSO ha permitido ayudar a las organizaciones a

establecer sus objetivos y compromisos ESG básicos en el largo plazo, identificando la forma en que estos objetivos se pueden alcanzar, afianzando a la vez los valores de la empresa e integrando la estrategia ESG en la organización.

Sin embargo, hay un claro consenso en que las empresas aún tienen que hacer más. Ocho de cada diez (80%) están de acuerdo en que **los negocios tienen aún mucho que hacer antes de que la sostenibilidad esté plenamente integrada** en todas las funciones, procesos y puestos.

El informe comparte las percepciones de los miembros del Consejo sobre los desafíos a los que se enfrentan los CSO, los factores que funcionan como catalizadores del cambio, la situación de las iniciativas ESG con respecto a los diferentes actores, cómo construir una estrategia ESG realmente integrada y los beneficios tangibles que la aplicación de las mejores prácticas de ESG puede aportar a una organización.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



NUEVE DE CADA DIEZ MIEMBROS DEL CONSEJO ESTÁN DE ACUERDO CON QUE EL PAPEL DEL CSO O SU EQUIVALENTE SE HA CONVERTIDO EN UN PUESTO ESTRATÉGICO DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN. ”



CAMBIO CLIMÁTICO EN AUSTRALIA

Adaptarse a un planeta hostil

La edición de 2023 del Informe sobre Cambio Climático en Australia de Ipsos revela un creciente consenso sobre el hecho de que el cambio climático ya está impactando en Australia.

Dos tercios de los encuestados piensan que el cambio climático ya está causando más incendios forestales y/o que estos son más graves (66%), más inundaciones (65%) y más sequía (65%). Casi uno de cada dos (46%) también cree que ha causado un aumento en las tasas anuales de muertes provocadas por el calor.

Lo que sí vemos es un avance en la valoración de los australianos de la respuesta del gobierno: el 31% dice que el Gobierno Federal no está haciendo suficiente para abordar el cambio

climático, un descenso de 13 puntos desde 2022 (44%).

Sin embargo, a nivel individual hay un descenso en el nivel de compromiso. Aunque más de seis de cada diez australianos (63%) están de acuerdo en que es su responsabilidad personal hacer algo con respecto al cambio climático, menos de la mitad (46%) sienten que pueden marcar la diferencia individualmente – 8 puntos menos que el pasado año.

Las energías renovables siguen siendo el problema medioambiental para el que los australianos quieren ver más medidas. No obstante, como con todos los problemas que se entremezclan en la policrisis, las cosas no son tan sencillas como parecen y la confianza en que la transición energética llevará a resultados positivos parece que se desvanece.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UNO DE CADA DOS AUSTRALIANOS CREE QUE EL CAMBIO CLIMÁTICO YA HA CAUSADO UN AUMENTO EN LA TASA ANUAL DE MUERTES RELACIONADAS CON EL CALOR. ”



EL MES EN PODCASTS



PEOPLE, PLANET, PROSPERITY

Esta Barbie es... Chief Sustainability Officer.

Join Pippa Bailey (Jefe de Prácticas de Sostenibilidad y Cambio Climático) en su conversación con Elizabeth Eaves (Ingeniera de Sostenibilidad para EMEA de Mattel) explica cómo los superpoderes de Barbie, la muñeca más vendida del mundo, se utilizan para educar a las futuras generaciones sobre el medioambiente y temas relacionados con la diversidad y la inclusión.

ESCUCHA AQUÍ



WHAT'S NEXT IN UX?

La Experiencia de Usuario es fundamental para el éxito de marca pero es difícil de medir debido a su naturaleza subjetiva. Así, ¿cómo puede saber una marca o negocio si están proporcionando una excelente experiencia y cómo resultan de la comparación con sus competidores?

Escucha a los expertos de Ipsos conversar sobre cómo el Índice de UX de Ipsos puede ayudar a los clientes a evaluar de forma objetiva la Experiencia de Usuario que proporcionan.

ESCUCHA AQUÍ



BRAND TALK

El podcast sobre estrategia de marca de Ipsos ha vuelto y ahora se centra en los cimientos del éxito de la marca.

En este primer episodio de la nueva serie, David Robson, el autor de [Expectation Effect: How Your Mindset Can Transform Your Life](#), se une al podcast para hablar de la importancia de reforzar y moldear las expectativas como líder de marca.

LISTEN HERE



SHORTCUTS

Vidas suspendidas: refugiados ucranianos

Un nuevo estudio para el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) explora la intención y perspectivas de los refugiados y de las personas desplazadas a otros países desde Ucrania.

Nuestra investigación arroja que la mayoría de los refugiados (62%) y desplazados (67%) mantienen la esperanza de volver a su país de origen en el futuro. Entre los refugiados, la intención de volver es mayor entre aquellos a los que les está costando más mantenerse en los países de acogida (por ejemplo, personas mayores o personas alojadas con familia o amigos), aquellos que tiene información sobre la situación en su lugar de origen y aquellos que quieren reunirse con familiares cercanos.

Aunque el factor principal que determina si los refugiados quieren volver a su hogar, y cuando, es el final de la guerra y los riesgos de seguridad asociados a ella. Tener acceso a los servicios básicos, la vivienda y los medios de subsistencia también son barreras importantes: el 90% de los refugiados y el 85% de los desplazados afirman que se trata de factores importantes para decidir si vuelven a casa.

[LEER MÁS](#)

Comprender a las generaciones

Cuanto más estudiamos a las generaciones, menos sabemos de ellas. Por eso es importante ver los árboles del bosque de datos. ¿Son los Baby Boomers, la Gen X, los Millennial y la Gen Z conceptos universales?

A nivel global, hay una correlación clara entre la edad y muchos aspectos del comportamiento del consumidor y del ciudadano. Las personas jóvenes tienden a ser más de izquierdas en política, las personas mayores más de derechas. Las personas mayores suelen ser menos positivas ante el cambio que las más jóvenes. Pero no siempre es así.

Ni siquiera las cuatro grandes categorías generacionales se pueden traducir perfectamente entre países. Por ejemplo, en Nigeria no hay equivalente a la generación Baby Boomer, al menos tal y como se define en Occidente. La Gen Z es casi irrelevante en Japón, donde viven más años que en casi cualquier otro lugar del mundo y la edad media de su población es 48. La Gen X es un segmento único de la población que lo más probable es que no exista en el mundo en desarrollo.

[LEER MÁS](#)

Confianza del Consumidor

El Índice de Confianza del Consumidor Ipsos muestra unos valores claramente a la baja en muchos países europeos este mes.

La confianza ha descendido sobre todo en Hungría (-4,7 punto), un país que sigue en recesión y con alta inflación. En Gran Bretaña también ha bajado 4,2 puntos tras alcanzar su punto más alto en 15 meses el mes pasado. Países Bajos (-2,4 puntos) y Francia (-2,1 puntos) también muestran descensos significativos.

Por el contrario, la confianza del consumidor ha aumentado en EEUU, con una subida de 4,8 puntos y actualmente el valor más alto en 14 meses.

La subida de 1,4 de Brasil (60) marca un récord desde febrero de 2013 y, junto con Indonesia (63,7) son los únicos países con una tasa en el Índice Nacional de 60 o más.

[LEER MÁS](#)



CONTACTO

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

Además, los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

Envía tus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

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