

IPSOS UPDATE

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

Marzo de 2024

IPSOS UPDATE MARZO 2024

Nuestro repaso a los estudios y las reflexiones realizados por los equipos de Ipsos en todo el mundo

El año está empezando, pero muchos de los últimos datos ya revelan ciertos patrones. La confianza del consumidor ha descendido en seis de los siete países del G7 (Japón es la excepción más notable), febrero ha visto batir el récord de altas temperaturas en estaciones meteorológicas de todo el mundo, y la opinión pública sigue estando bastante afectada por todo lo que sucede a su alrededor.

Es interesante adentrarse en nuestra nueva encuesta sobre populismo. Una mayoría de los encuestados en 21 de 28 países afirman que “la sociedad está rota”. Dos de cada tres creen que la economía de su país está amañada a favor de los ricos y poderosos. Y en este año donde hay varias elecciones, la mitad dice que lo que necesitamos para arreglar las cosas es un líder fuerte que esté dispuesto a romper las normas.

Donald Trump es un político que podría volver a capitalizar el sentir generalizado de un sistema en decadencia. Nuestro especial sobre las elecciones en EEUU nos acerca a las últimas estadísticas con una serie de indicadores que señalan como posible un segundo mandato de Trump. Pero aún nos encontramos ante muchas incertidumbres. La economía norteamericana sigue yendo bien, con lo que quizás la suerte de Biden mejorará. Y la perspectiva de dos candidatos que ya han ocupado antes la Casa Blanca también influye. Los norteamericanos están, como siempre, divididos, aunque hay algo en lo que están de acuerdo: el 59% afirma que tanto Trump como Biden son “demasiado viejos” para otro mandato como presidentes.

Mientras, nuestro Informe del Consejo de Reputación de Ipsos anual estudia cómo ven los comunicadores senior de algunas de las organizaciones más grandes del mundo las cosas en este momento. La incertidumbre geopolítica, la polarización y la guerra cultural son los tres asuntos que no les dejan dormir por las noches.

En cuanto a nuestra investigación con el público general, los profesionales de la comunicación muestran un gran entusiasmo sobre la IA (el 87% afirma que transformará de forma fundamental la forma en que funcionan los negocios), aunque la IA es también una fuente de preocupación. Ocho de cada diez miembros del Consejo de Reputación afirman que las prácticas éticas en vigor son sencillamente “insuficientes” en el mundo de la IA.

Además, a los comunicadores corporativos también cada vez les ponen más nerviosos las *fake news* y la desinformación: un 74% afirma que plantean una amenaza real a sus negocios, diez puntos más que el año pasado.

Con este telón de fondo, esperamos que el material que se presenta aquí – desde cómo viven y trabajan los australianos hasta nuestra nueva investigación sobre el poder de la publicidad fuera de los hogares – les proporcionará información útil y fiable que podrán utilizar en su propio trabajo.

Para todos aquellos de nosotros que participamos en la elaboración, el uso y la contratación de encuestas, la necesidad de prestar atención al diseño y el detalle es ahora más importante que nunca. Como ejemplo, les mostramos nuestra nueva investigación, inspirada en una famosa serie de TV británica, que ilustra la importancia de la redacción, el contexto y el orden de las preguntas. [Sí, Primer Ministro](#), ¡el diseño del cuestionario importa!

Encontrarán resúmenes breves de cada uno de nuestros temas, junto con informes completos si los queréis estudiar en profundidad. No duden en ponerse en contacto con nosotros si quieren hablar de ellos en detalle.

Ben Page, Ipsos CEO



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

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

CANADÁ: la gente está dividida entre los que piensan que Ucrania debería seguir luchando (39%) o firmar un acuerdo con Rusia (30%).

Reino Unido: el 53% de los escoceses apoyan la independencia de Escocia.

FRANCIA: el 40% de los niños entre 11 y 15 años dicen que el colegio les aburre.

PAKISTÁN: el 70% de los jóvenes afirma que votarán en las próximas elecciones.

EGIPTO: un 93% han percibido un aumento en los precios en los últimos seis meses.

ECUADOR: un 80% confía en los militares, que consideran esenciales para la seguridad.

CHILE: el 77% cree que los incendios recientes fueron provocados.

EN ESTE NÚMERO

POPULISMO EN 2024

Sentimiento generalizado anti-élites

Nuestra nueva encuesta muestra un sentimiento generalizado de desconfianza hacia las élites, un sentimiento antiestablishment y la sensación de que el sistema está roto.

POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE LA UX SEA ACCESIBLE

Claves para proporcionar una buena experiencia de usuario

La accesibilidad en experiencia de usuario (UX) está pasando de ser una buena idea a ser una auténtica necesidad para las marcas y las organizaciones.

MÁS ALLÁ DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS

Desbloquear el potencial de la publicidad exterior

La publicidad exterior tiene el potencial de lograr un mayor alcance que otros grandes canales de comunicación, y sin embargo sigue siendo un terreno inexplorado para muchos publicistas.

CONSEJO DE REPUTACIÓN 2024

Últimas ideas sobre la gestión de la reputación corporativa

Este informe definitivo pretende comprender los problemas a los que se enfrentan los comunicadores y analiza las tendencias clave actuales, como la IA.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación en el puesto más alto por 23^{er} mes consecutivo

Sin embargo, la preocupación por los precios al alza lleva en descenso cuatro meses consecutivos. Mientras, la preocupación por el conflicto militar ha superado a la preocupación por el terrorismo.

DEL CAOS A LA CLARIDAD

Una estrategia frente a la incertidumbre política

Pandemias, problemas geopolíticos, perturbaciones del mercado y la crisis climática están creando una tormenta económica. Este informe explica cómo las empresas pueden capear el temporal.

SATISFACCIÓN CON LA VIDA SENTIMENTAL

Los millennials, los más satisfechos con su vida sentimental

De media en 28 países encuestados, una amplia mayoría declararon estar felices en su relación. Sin embargo, también hay algunos descontentos.

ESPECIAL ELECCIONES EN EEUU

Demoscopia para las próximas elecciones

Recopilación de las últimas investigaciones de nuestros equipos en Estados Unidos sobre unas elecciones que se anuncian reñidas y tensas. Profundizamos en los temas más candentes.

EL POPULISMO EN 2024

Sentimiento generalizado anti-élites

Tenemos ante nosotros el año electoral más importante de la historia: más de la mitad de la población mundial está llamada a las urnas. Nuestra encuesta global arroja que existe un sentimiento generalizado de sospecha hacia las élites, un sentimiento antisistema y también la percepción de que el sistema está roto.

En los 28 países, casi seis de cada diez, (58%) afirma que su país está en declive. Esta cifra asciende a más de siete de cada diez en Sudáfrica (72%), Países Bajos y Suecia (ambos 71%).

En casi todos los países encuestados, hay más personas que están de acuerdo con la afirmación de la sociedad de su país está rota (57% vs 19% de media global). Sudáfrica repite en el primer puesto: un 76% manifiestan que su sociedad está rota, seguida de Suecia (73%) y Hungría (69%). En el punto más bajo de la lista está Singapur, un caso atípico con solo un 27% que cree en esta afirmación.

De media global, más de seis de cada diez cree que la economía de su país está amañada de forma ventajosa para los ricos y poderosos (67%), que los partidos y políticos tradicionales no se preocupan por ellos (64%) y que a la élite política y económica no les importa la gente trabajadora (67%).

En comparación con el resto de los países encuestados, es más probable que Sudáfrica y Tailandia estén de acuerdo con estas afirmaciones. Como contraste, la gente de Singapur, Países Bajos y Suecia se encuentran, de forma coherente, entre los que menos se identifican con ellas.

A nivel global, la actitud hacia los inmigrantes y la inmigración varía mucho. Más de siete de cada diez personas de Turquía (77%) e India (75%) están de acuerdo en que su país sería más fuerte si parasen la inmigración – pero menos de uno de cada cinco se identifican con esta afirmación en Japón (16%) y Corea del Sur (19%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EN CASI TODOS LOS PAÍSES
ENCUESTADOS MÁS PERSONAS SE
IDENTIFICARON CON EL SENTIMIENTO DE
QUE SU SOCIEDAD ESTÁ ROTA. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación es la preocupación más importante por 23^{er} mes consecutivo

Alrededor de un tercio de los participantes (34%) escogieron la inflación como preocupación clave en su país. Este número lleva bajando los últimos cuatro meses y ahora llega a su punto más bajo desde mayo de 2022 (cuando también lo mencionó un 34%). A estas alturas del año pasado, la preocupación por el aumento de precios había llegado a su pico en el 43%.

Sin embargo, en algunas regiones de Europa hay un aumento en la preocupación por la subida de los precios. En Bélgica esta preocupación acaba alcanzar el 34% tras meses consecutivos de subidas de 10 puntos. Gran Bretaña también ha llegado al 40% tras una subida de 7 puntos y en Francia también ha subido 4 puntos llegando al 44%. No obstante, Polonia (46%) ha alcanzado el nivel más bajo de preocupación desde diciembre de 2021, cuando era el 47%.

Tres de cada diez personas (30%) en 29 países escogen el crimen y la violencia como preocupación principal, una ligera subida desde el mes pasado. En un mes que ha visto a [Ecuador declarar la guerra a las bandas](#), para cinco de los seis países latinoamericanos de nuestra lista la delincuencia es su principal preocupación. Siete de cada diez (69%) chilenos mencionan la delincuencia y la violencia, 5 puntos más desde marzo: el mayor nivel de preocupación para este país de todos los

registrados.

El conflicto militar entre los países ha subido en nuestro ranking del puesto 13^o al 11^o este mes, debido a que el porcentaje que lo menciona ha aumentado ligeramente. Ahora está por delante del terrorismo.

El nivel de preocupación de Israel por el conflicto sigue siendo alto y sigue subiendo desde el mes pasado. Este mes, un 45% lo considera una preocupación principal, con una subida de 4 puntos.

El 24 de febrero se cumplen dos años desde la invasión de Ucrania por parte de Rusia. En toda Europa hemos visto como el nivel de preocupación con respecto al conflicto militar entre países está en aumento. Es algo especialmente notable en Gran Bretaña (20%) con una subida de 11 puntos con respecto al mes pasado. En Países Bajos (19%) ha subido 8 puntos, en Polonia (29%) ha subido 6 puntos, en Alemania (20%) ha subido 5 puntos y en Francia (11%) ha subido 4 puntos.

Puedes leer aquí el último [Consumer Confidence Index](#) (Índice de Confianza del Consumidor) que hemos utilizado para monitorizar nuestros indicadores económicos en esta encuesta.



EL DESEMPLEO ES AHORA LA
MAYOR PREOCUPACIÓN DE LA INDIA
TRAS HABER SUBIDO LIGERAMENTE
HASTA EL 40%.”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE LA UX SEA ACCESIBLE

Claves para proporcionar una buena experiencia de usuario

La accesibilidad del itinerario de experiencia del usuario (UX) es un campo que está pasando de ser una buena idea sin más a una auténtica necesidad para marcas y organizaciones.

Proporcionar un diseño accesible para personas con discapacidad, incluyendo la población envejecida, es un mercado creciente: se calcula que una de cada seis personas en el mundo tiene una discapacidad.

Las personas con discapacidad tienen un poder adquisitivo considerable, de modo que el diseño inclusivo puede aumentar de forma significativa la cuota de mercado de una marca y a la vez dejar claro su compromiso con la diversidad y la inclusión. Además, una experiencia de usuario accesible simplifica las funcionalidades y es atractiva para una amplia gama de usuarios, tal y como lo demuestran características como los conversores texto-voz o el "manos libres" con control por voz.

En este artículo, nuestro equipo Ipsos UX utiliza su amplia experiencia en la realización de test a usuarios de tecnología y se abordan los siguientes temas:

- Por qué la experiencia de usuario es tan importante, incluyendo tres razones clave para que sea una prioridad.
- Qué aspectos debemos tener en cuenta en el diseño del soporte de la tecnología asistencial.
- Consejos para realizar investigación sobre accesibilidad y cómo conseguir que tenga éxito.
- Cómo empezar a orientarse en la experiencia de usuario accesible.

También presentamos un reciente caso de estudio sobre la experiencia de búsqueda de trabajo para usuarios con discapacidad, señalando las barreras más habituales en el diseño web, la navegación y el lenguaje.



UNA EXPERIENCIA DE USUARIO ACCESIBLE SIGNIFICA UNA EXPERIENCIA DE USUARIO POR ENCIMA DE TODO PARA LAS PERSONAS QUE UTILIZAN TECNOLOGÍA DE ASISTENCIA.”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DEL CAOS A LA CLARIDAD

Una estrategia frente a la incertidumbre política

La pandemia, la inflación, los problemas geopolíticos, las perturbaciones en el mercado y la crisis del cambio climático están creando una tormenta económica que causa ansiedad global a los consumidores y que podría llevar a una recesión.

Sin embargo, la investigación de Ipsos sugiere que los consumidores siguen estando receptivos a la innovación en tiempos difíciles, por ejemplo, durante los períodos de recesión económica y crecimiento lento, a la vez que su status quo y su comportamiento dan un giro significativo.

Hemos descubierto que las innovaciones que se introducen durante crisis o periodos de alta inflación tuvieron mucho más éxito, lo que nos indica la relevancia de la innovación continua, a pesar de los desafíos que se perciben con respecto a los costes.

De hecho, los cambios personales y los eventos disruptivos, tales como los experimentados durante la pandemia de Covid-19, tienen un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Los ajustes rápidos durante una crisis proporcionan oportunidades a los departamentos

de marketing que saben adaptarse.

Los economistas están de acuerdo en que una recesión inminente afectaría a los consumidores de manera variada: la inflación podría producir una obsesión por el almacenamiento de productos y las recesiones impactaría especialmente a grupos socio-económicos más bajos.

Durante las crisis económicas, las marcas premium pueden utilizar diversas estrategias: enfatizar la superioridad de un producto, focalizar en caprichos asequibles y lanzar variantes más competitivas. La innovación en estos momentos puede reforzar a las marcas.

Un marketing que piensa en el futuro transforma los desafíos en oportunidades y utiliza herramientas para lograr estrategias de crecimiento. Los hábitos de consumo recientemente formados, como la compra online, presentan oportunidades. Los expertos deben también identificar y rápidamente aprovechar estas oportunidades fugaces que aportan estos panoramas competitivos en constante evolución.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LOS CONSUMIDORES SE VUELVEN MÁS RACIONALES EN CRISIS ECONÓMICAS; FRENAN LA BÚSQUEDA DE VARIEDAD Y VUELVEN A LO ESENCIAL.”



MÁS ALLÁ DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS

Desbloquear el potencial de la publicidad exterior

El potencial para la creatividad en la publicidad no tiene límites y sin embargo la publicidad exterior (out-of-home - OOH) parece que a menudo queda eclipsada por otros canales al planificar una campaña. Este tipo de publicidad tiene puede lograr un mayor alcance que otros grandes canales y sin embargo es terreno inexplorado para muchos anunciantes.

La publicidad exterior presenta una oportunidad muy interesante para que las marcas conecten con su público objetivo de forma dinámica e impactante. Y al contrario de lo que se cree, no es un medio en decadencia, la publicidad OOH digital está experimentando un gran crecimiento y sigue siendo un canal muy potente para llegar a los consumidores.

Para desbloquear el potencial de la publicidad exterior, tenemos que conocer mejor la experiencia que proporciona al público y cómo puede aumentar las ventas y alcanzar el crecimiento de marca.

Si intentamos pensar con originalidad y fuera de lo convencional, las marcas pueden captar audiencias y crear más experiencias memorables.

La clave está en sacar el mayor provecho de las características únicas de la publicidad exterior, tales como localizaciones estratégicas de los anuncios, imágenes llamativas y una narración que enganche.

El poder creativo de la publicidad exterior radica en un relato atractivo y en aprovechar el entorno con el fin de que se integre perfectamente con lo que está a su alrededor para crear una experiencia de marca inmersiva e inolvidable.

Pensar más allá de las vallas publicitarias, aprovechar los diferentes activos de una marca, tener un mensaje claro y ser empático puede ayudar a desplegar el potencial pleno de la publicidad exterior.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SATISFACCIÓN CON LA VIDA SENTIMENTAL

Los millennials son la generación más satisfecha con su vida sentimental

La encuesta anual global de Ipsos sobre Satisfacción en el Amor arroja que una amplia mayoría (83% de media en 31 países) de las personas que están en una relación afirman que son felices con cónyuge/pareja.

Las personas casadas o en pareja de Tailandia (92%), Países Bajos (91%), Indonesia (88%), Malasia (88%), Perú (88%) y Nueva Zelanda (88%) son las más satisfechas con su cónyuge/pareja. Mientras que es menos probable que los ciudadanos de Corea del Sur, (68%), Japón (69%) e Italia (72%) afirmen que están satisfechas con su cónyuge/pareja.

Quizás el dinero no puede comprar amor, pero aquellos con más ingresos afirman en un porcentaje ligeramente más alto que están satisfechos con su relación frente a las personas con ingresos más bajos. A nivel global, es más probable que las personas en hogares con mayores ingresos (85%) digan que están satisfechos con su

pareja, seguidos de los hogares con ingresos medios (82%) y de los hogares con bajos ingresos (78%)

El amor – ya sea familiar, platónico o romántico– es lo que mueve el mundo y la mayoría (74% de media global) está satisfecho con la medida en que se sienten queridos. Las personas de Colombia (86%), Perú (86%) e India (84%) son las que están más satisfechas, mientras que los encuestados de Japón (51%), Corea del Sur (63%), Italia (63%), Brasil (68%) y Suecia (68%) son aquellos con menos probabilidades de estar contentos con cuanto los quieren.

Como contrapunto negativo, casi una de cada tres personas (30% de media global) dicen que no están satisfechos con su vida sentimental/sexual. Sin embargo, la mayoría sí están satisfechos (62%) mientras que el 8% restante prefiere no pronunciarse.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

ES MÁS PROBABLE QUE LAS PERSONAS CASADAS O EN PAREJA ESTÉN SATISFECHAS CON CÓMO DE QUERIDAS SE SIENTEN FRENTE AL RESTO DE PERSONAS (82% VS 68%).”



INFORME DEL CONSEJO DE REPUTACIÓN DE IPSOS 2024

Las últimas ideas sobre la gestión de la reputación corporativa

El Consejo de Reputación de Ipsos es la guía definitiva sobre las últimas ideas y prácticas en comunicación corporativa y gestión de la reputación corporativa elaborada por expertos en comunicación de algunas de las empresas más respetadas del mundo. Sus dos objetivos principales son proteger y promover la reputación de una empresa.

En este informe, que presenta contribuciones de más de 135 comunicadores expertos pertenecientes a 23 mercados diferentes, exploramos el papel de la comunicación corporativa y aprendemos sobre cómo está evolucionando su papel. También analizamos cómo los pilares de la protección y promoción de la reputación corporativa se están poniendo a prueba de distintas formas, entre otras: los rápidos avances tecnológicos, los desafíos de las adquisiciones de empresas, los potenciales obstáculos del patrocinio empresarial y el

equilibrio entre las comunicaciones globales y locales.

El informe ofrece información valiosa sobre la forma en que la IA Generativa puede transformar los negocios y la implicación de los interesados. A pesar de los beneficios, también advierte sobre riesgos como la violación de la seguridad de la información.

Además, subraya la creciente importancia de las comunicaciones durante las fusiones y adquisiciones, con dos tercios de los miembros del Consejo plenamente implicados en el desarrollo de estrategias asociadas. También estudia las ventajas y desventajas del patrocinio corporativo y el proceso de escoger al socio correcto. Finalmente, analiza el equilibrio entre el compromiso con los mercados locales y lanzar un mensaje coherente a través de una sola voz corporativa.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

EL 85% ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO EN QUE ES IMPORTANTE QUE LAS EMPRESAS TENGAN UN FUERTE COMPROMISO CON LOS MERCADOS EN LOS QUE OPERAN.”



ESPECIAL ELECCIONES EN EEUU

Unas elecciones muy reñidas en la principal economía del mundo



2024 va a ser un año de elecciones, los ciudadanos del mundo están llamados a las urnas en más de 50 lugares. Y las elecciones generales de Estados Unidos son unas de las que atraen más atención.

Lo más probable es que el actual presidente Joe Biden se enfrente al expresidente Donald Trump en la que posiblemente será una reelección convulsa.

En Ipsos vamos a estar muy atentos a todo lo que suceda en estas elecciones. Estaremos al día de las últimas encuestas de opinión en EEUU, como índices de aceptación, comportamiento del consumidor, salud pública, el medio ambiente y más.

ÚLTIMAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

De forma regular actualizamos los últimos resultados de las encuestas de opinión americanas sobre intención de voto, actitudes económicas, comportamiento del consumidor y otras.

Descubre más [aquí](#).

THE INSIDE TRACK – WEBINAR

Únete al equipo demoscópico de Ipsos para nuestras sesiones regulares sobre los datos y las tendencias que están transformando el país.

Regístrate en el webinar [aquí](#).

CONTEXTO Y SIGNIFICADO – GRABACIÓN

Lo más probable es que Donald Trump venza en la carrera por la nominación republicana, lo que nos lleva a la pregunta: Trump vs. el presidente Biden – ¿Quién va a ganar?

[Aquí verás](#) a nuestros expertos debatir sobre las elecciones de 2024.

PRONÓSTICOS ELECTORALES: QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER

Nuestros expertos exponen cinco factores clave a los que hay (y no hay) que prestar atención en las próximas elecciones.

Leer [aquí](#).



SHORTCUTS

Marcas influyentes en Canadá

Ipsos, en colaboración con Canadian Marketing Association, Globe Media Group y Publicis, ha presentado su informe sobre las marcas más influyentes de Canadá en 2023: un análisis basado en datos sobre las marcas que tienen más impacto en el país y los aspectos que contribuyen a su influencia.

Con el fin de decidir cuál es la marca más influyente, el informe estudia seis dimensiones: confianza, compromiso, ciudadanía corporativa, presencia, vanguardia y (añadida recientemente) empatía.

Con un ecosistema digital en el que confían millones de consumidores y una pionera aplicación de la tecnología IA, Google ocupa el primer puesto por 12º año consecutivo en 2023. Amazon, subcampeona, ha tenido un 2023 muy influyente gracias a un alcance masivo y a unas capacidades operativas excelentes.

[LEER MÁS](#)

Valores ASG en las empresas sanitarias

Aunque hay algunos sectores que parece que tienen una mayor obligación de reducir su huella ambiental, ninguno debería olvidar la necesidad de actuar con responsabilidad.

Las empresas del sector sanitario, que incluye los laboratorios farmacéuticos, las empresas de biotecnología, los fabricantes de dispositivos / centros de diagnóstico, entre otras, ya están desarrollando y poniendo en práctica políticas para mejorar su perfil en cuanto los valores sociales y de sostenibilidad, aunque la mayoría de sus iniciativas tienen lugar en un plano organizativo. El énfasis debe ahora expandirse más allá de la “filantropía” hacia una reevaluación completa de los métodos operativos a lo largo de toda la cadena de valor.

En este informe analizamos cómo las empresas de este sector pueden ir más allá del nivel organizativo y aplicar su estrategia de valores ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) a las marcas individuales. También abordamos cómo hacerlo con autenticidad puede ser un factor adicional para lograr el éxito de la marca.

[LEER MÁS](#)

El impacto del Covid en la salud mental

La salud mental de los adolescentes y jóvenes se está convirtiendo en un asunto cada vez más preocupante y que ha empeorado a raíz del Covid-19. De hecho, durante la pandemia, la ansiedad y la depresión de los jóvenes se duplicó en todo el mundo. La Organización Mundial de la Salud (OMS) informa de que la prevalencia de la ansiedad y la depresión aumentó en un 25% en todo el mundo durante el primer año del Covid-19 y que los jóvenes fueron quienes se vieron más gravemente afectados. Es más, el declive de la pandemia no ha llevado a una vuelta a los niveles prepandémicos.

Estas inquietantes cifras impulsaron a Ipsos a adentrarse en lo que supone la enfermedad mental para la población americana más joven (con el foco en las edades entre los 13 y los 24 años), en cómo la salud mental de los jóvenes ha evolucionado desde el principio de la pandemia y, lo que es más importante, en cómo esta realidad puede afectar el futuro en un momento en que nos estamos ajustando a una realidad postpandemia.

[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.

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

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