

IPSOS UPDATE

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

Marzo de 2022

IPSOS UPDATE MARZO DEL 2022

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

Llegamos a marzo rodeados de incertidumbre: la guerra ha vuelto a Europa y nadie puede predecir sus consecuencias inmediatas y a largo plazo con claridad y muchos países han empezado a levantar las restricciones por la COVID-19, aunque la posibilidad de hablar con optimismo de un mundo pospandémico aun queda bastante lejos. De hecho, solo el 7 % de la población considera que la situación actual es «normal».

Sin embargo, si hay algo de lo que podemos estar seguros es de la perspectiva de crecimiento de la inflación, que preocupa a gobiernos, empresas y familias. Nuestro estudio de seguimiento *¿Qué preocupa al mundo?* constata la preocupación del público por el aumento de los precios en 25 de 28 países, una preocupación que ha superado a la que se tiene por la salud en el ranking de asuntos importantes.

El número de este mes presenta informes sobre el estado de la nación en tres países y destaca los retos a los que se enfrentan las economías y sociedades de todo el mundo en diferentes maneras: reflexionamos sobre los motivos por los que Japón se está quedando rezagado con respecto a otros países en materia de igualdad de género, analizamos las dinámicas del envejecimiento de la población con nuestro informe de EE. UU. y, por último, estudiamos las fracturas sociales (que ahora ocupan un lugar aun más prominente) en el nuevo informe *Ipsos Flair* sobre Brasil.

El análisis *Global Trends* de Ipsos revela que, en muchos países, a la población le gustaría que «su país fuera como antes» y, sin duda, nos ha llamado la atención comprobar que los anuncios más exitosos del Super Bowl de este año, que analizamos aquí, están muy enfocados a la nostalgia (además de contar con un sólido elenco de famosos). A menudo tenemos la impresión de que el pasado sirve de refugio en un mundo en el que el cambio parece constante, pero, como demostramos en este vídeo, a veces se da demasiada importancia al cambio. En 1993, la antigüedad promedio de los trabajadores en su puesto de trabajo era de 60 meses. Casi tres décadas después, esta cifra no ha cambiado. Es algo que conviene tener en cuenta al reflexionar sobre el actual discurso de la «Gran Dimisión»; quizá no sea tan grande como sugieren algunos.

Como de costumbre, cada uno de los artículos de este número contiene enlaces que le ayudarán a profundizar en el tema. Si desea conocer más información o hablar sobre alguna cuestión o problema concreto que le afecte, póngase en contacto con nuestros equipos de investigación directamente. Esperamos que este número le resulte de utilidad. Envíe sus comentarios o ideas a la siguiente dirección de correo electrónico: IKC@ipsos.com.

Ben Page, director ejecutivo de Ipsos



EN ESTE NÚMERO

ENCUESTAS DE OPINIÓN

Un continuo proceso de mejora

Nuestro último artículo *Ipsos Views* explica la manera en que se realizan encuestas de opinión política en distintos países y contextos para que cada uno pueda evaluar su importancia por sí mismo.

FLAIR BRASIL 2022

Huecos y puentes

Finalmente, el protagonista del 2022 no será la COVID-19. Pero ¿qué problemas vienen detrás y cuáles resultarán más importantes en este año electoral? Nuestro equipo en Brasil reflexiona sobre varios temas.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Los grandes problemas a los que se enfrentan los países

Según nuestra encuesta en 28 países, las cinco preocupaciones principales siguen siendo las mismas, con la COVID-19 aun en la cabeza. No obstante, ahora la inflación ocupa el sexto puesto.

DÍA DE SAN VALENTÍN 2022

Amor (y negocios) sin límites

En los 28 países que participaron en la encuesta, la mayoría de los adultos que tienen una relación amorosa afirmaron que tenían pensado hacer algo especial con su pareja el Día de San Valentín.

LA BRECHA DE LA CONCIENCIA DEL CONSUMIDOR

Poner a las personas en el centro de las decisiones

Las necesidades, deseos, expectativas y preferencias del consumidor cambian con rapidez. Para conservar la competitividad, las empresas necesitan comprender mejor y más rápido a sus clientes.

MÁS VALE MALO CONOCIDO

La desigualdad de género en Japón

A pesar de ser un país avanzado en muchos aspectos, Japón está muy rezagado en materia de igualdad de género. ¿Por qué sigue favoreciendo tradiciones que han dejado de beneficiar al país?

EL FUTURO DEL ENVEJECIMIENTO

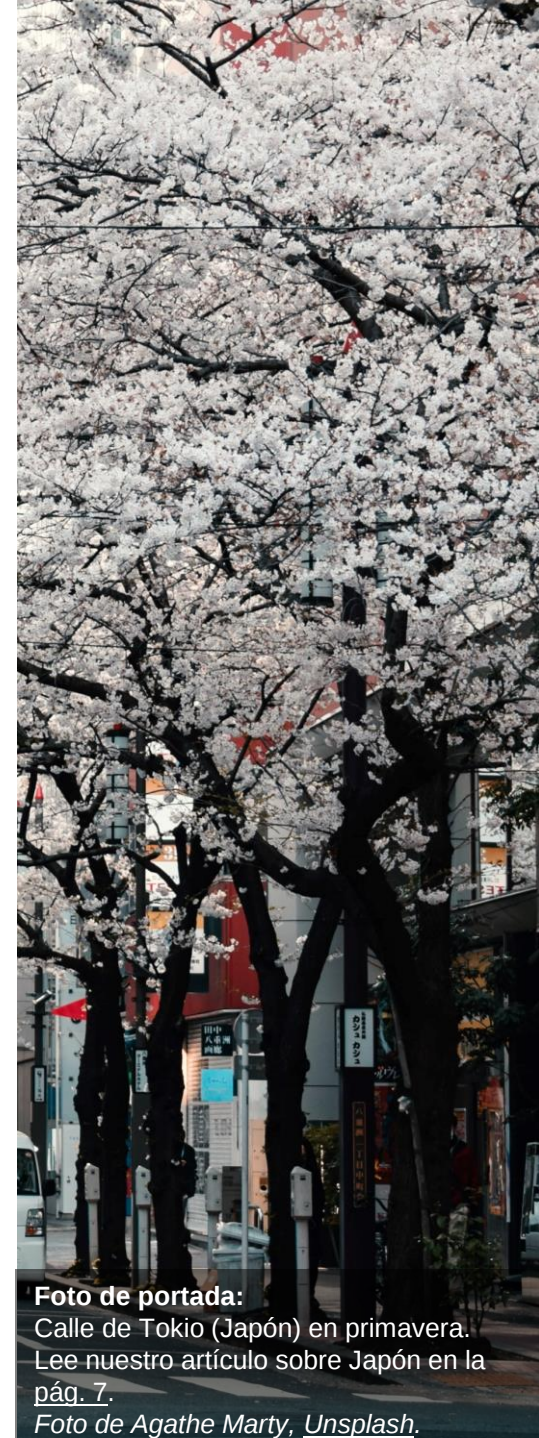
No cabe duda: todos lo haremos

Puede que en el futuro envejezcamos más despacio y durante más tiempo. ¿Qué cambios se producirán en el mundo como adaptación a una vida más larga? Analizamos las decisiones que habrá que tomar.

MARKETING DURANTE EL RAMADÁN

El impacto de las comunidades interconectadas

Las actividades comunitarias tradicionales a propósito del Ramadán se han reinventado en los últimos dos años al adaptarse las interacciones sociales a un mundo pospandémico.



ENCUESTAS DE OPINIÓN

Un continuo proceso de mejora.

Hace décadas que las encuestas de opinión política se someten a un escrutinio bastante considerable, sobre todo en periodos pre electorales, con vistas a explicar unos panoramas políticos que cambian a menudo y que, a veces, se fragmentan. Según cómo se aproximen a los resultados de las elecciones, la opinión sobre las encuestas puede oscilar entre la crítica y los elogios. Esto nos lleva a preguntarnos lo siguiente: ¿podemos fiarnos de las encuestas?

Este artículo *Ipsos Views* aborda la cuestión directamente, presentando un resumen bibliográfico académico sobre el tema y explicando cómo se llevan a cabo las encuestas en distintos países y contextos con el objetivo de que el lector pueda evaluarlas por sí mismo.

El papel de las encuestas en una democracia es positivo, ya que miden la opinión pública de forma sincera e independiente. Usando experiencias recientes de encuestas preelectorales, este artículo se plantea cómo está evolucionando la manera en que estas se llevan a cabo en la situación actual.

También examina las nuevas metodologías e innovaciones en encuestas que ha adoptado Ipsos para mejorar la precisión de sus predicciones electorales, las dificultades a las que se enfrentan habitualmente quienes llevan a cabo estas encuestas y las trampas de las que conviene estar prevenidos.

Las encuestas de opinión política siguen siendo la cara pública de la industria de la investigación, y una importante fuente de información para los medios de comunicación, el público y los responsables de la toma de decisiones. Esto significa que hay una gran responsabilidad de hacerlas bien.

Este artículo se ha revisado y actualizado de cara a las elecciones presidenciales de Francia, que tendrán lugar en abril de este año. Para conocer más información, consulte la página dedicada a toda la cobertura de Ipsos aquí: [Présidentielle 2022 | Ipsos](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

UNA DE LAS FUNCIONES MÁS PREVALENTES DE
LAS ENCUESTAS SIGUE SIENDO GARANTIZAR
QUE CUENTAN LO QUE ESTÁ PASANDO. ”



CERRAR LA BRECHA DE LA CONCIENCIA DEL CONSUMIDOR

Poner a las personas en el centro de las decisiones.

El mundo de la información está experimentando una transformación: las necesidades, deseos, expectativas y preferencias del consumidor cambian con rapidez, los mercados se fragmentan. Las empresas necesitan comprender mejor y más rápido a sus clientes para conservar la competitividad.

En la actualidad, las empresas pueden acceder a abundantes datos conductuales y de uso, y los equipos de *insights* son capaces de combinar información de muchas fuentes para ofrecer consejo sobre los pasos a seguir.

No obstante, hay quienes aun no aprovechan las posibilidades ofrecidas. En nuestra encuesta de profesionales de *insights* de mercado en los Países Bajos, el 71 % de los encuestados afirma tener acceso a datos de consumidores procedentes de muchas fuentes, pero solo uno de cada tres considera que esa información está bien integrada en una base de datos única. Esto supone un riesgo: tienden a conformarse con lo básico.

En el ámbito de los *Consumer and Market Insights* es esencial tener una perspectiva más general de la información disponible y emplearla para enriquecer todos los análisis, de manera que las preguntas empresariales hallen respuestas de mayor alcance y más holísticas. Esto es lo que denominamos «conciencia del consumidor». Puede leer más información en nuestro [artículo anterior](#).

En este artículo, esbozamos una estrategia para construir una organización cuyo centro sea el consumidor y, para ello, nos basamos en los últimos avances en neurociencia y ciencia y análisis de datos.

En el mundo del futuro, solo prosperarán aquellas organizaciones que tengan una cultura orientada a los datos, valoren los *insights* y estén dispuestas a tomar decisiones basadas en los datos, pero para hacerlo necesitan saber cómo emplear esos datos de manera inteligente. La clave del éxito no es tener más datos, sino *insights* mejor integrados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EL VALOR DE LOS PROFESIONALES DE
LOS *INSIGHTS* RESIDE EN QUE AÑADEN
UNA PERCEPCIÓN HUMANA
A LOS DATOS CONDUCTUALES. ”



FLAIR BRASIL 2022

Los problemas tras la COVID-19 en este año electoral.

En el número de *Flair Brasil* del año pasado nos preguntábamos cuál sería el legado de la pandemia. Ahora que tenemos una perspectiva más clara de los avances y transformaciones que están teniendo lugar, nos damos cuenta de la cantidad de problemas que requieren nuestra atención en este nuevo capítulo para el país.

En *Huecos y Puentes*, localizamos las fracturas de la sociedad y contemplamos formas de restablecer los vínculos perdidos. En Brasil, la pandemia ha dado lugar a que muchos tipos de desigualdades se vuelvan más pronunciadas.

A los brasileños les preocupan especialmente las desigualdades por cuestiones de ingresos y raza. En ambos casos, hablamos de problemas duraderos que afectarán al país mientras la economía se recupera lentamente. La confianza hundida de los consumidores se restablece y aumentan las expectativas de acciones reales en materia de diversidad e integración.

El impacto emocional negativo de la

pandemia está claro: Brasil está a la cabeza de todas las clasificaciones mundiales de ansiedad, soledad y hábitos insalubres. En este sentido, exploramos nuevas definiciones de lo que se considera bienestar y la conexión entre la salud física y la mental.

En un país que alberga conflictos sin resolver y necesidades sin satisfacer, los asuntos sociales son tremendamente importantes y urgentes; quizá aun más en este año electoral.

En este número de *Flair Brasil*, afirmamos que la prioridad son las personas. Los puntos de vista que aportan nuestros expertos locales nos ayudan a comprender qué consideran importante los brasileños y cómo deben actuar las organizaciones.

Hay artículos en los que los expertos de Ipsos analizan una amplia variedad de temas, incluida la polarización política, la sostenibilidad, la cultura de la cancelación, las nuevas definiciones de salud, diversidad e inclusión y la relación entre la humanidad y las máquinas.

[LEER MÁS](#)[DESCARGAR](#)[CONTACTO](#)

“SABEMOS QUE LA PANDEMIA NO HA TERMINADO, PERO PARECE QUE LA VIDA VUELVE POCO A POCO A LA NORMALIDAD.”



MÁS VALE MALO CONOCIDO

La desigualdad de género en Japón.

A pesar de ser una sociedad avanzada en muchísimos aspectos, Japón va muy rezagado respecto a otros países industrializados y sus vecinos asiáticos en materia de desigualdad de género. El país ocupa el puesto 120 de 153 en este sentido, con una brecha de igualdad de género del 34,4 %, según el Foro Económico Mundial.

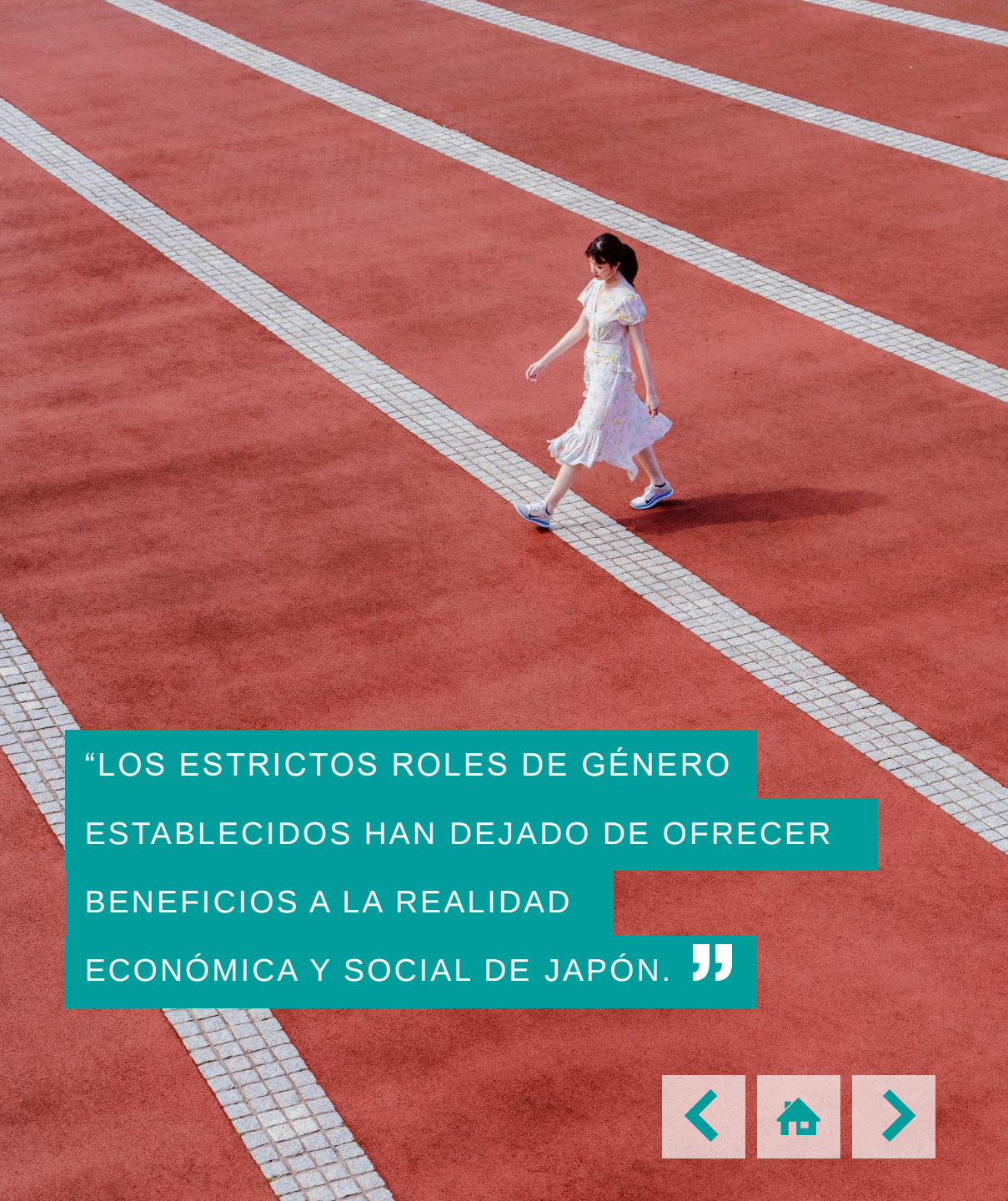
Dos problemas fundamentales en Japón son la falta de empoderamiento político y de participación u oportunidades económicas. Las mujeres ganan solo el 44 % de lo que ganan los hombres por su trabajo, y tienen poca autoridad en la toma de decisiones empresariales o políticas. El avance en igualdad de género sigue muy por debajo de las intenciones expresas del gobierno.

Dicho todo esto, ¿por qué no se muestra indignación? Hemos constatado que, entre los encuestados de 27 países, los japoneses son los que tienen menos probabilidades de mostrarse de acuerdo con el enunciado «lograr la igualdad de género es algo importante para mí personalmente». Ni siquiera parece ser una prioridad para las mujeres.

En Japón, las diferencias de género se consideran algo natural y necesario y hay muchos factores (como la forma de ver el problema, el contexto cultural y las influencias sociales e institucionales) que refuerzan las prácticas actuales que restringen las ideas relacionadas con lo que pueden llegar a ser y hacer hombres y mujeres.

Permitir que toda la población alcanzase su pleno potencial en una sociedad más igualitaria en cuanto al género supondría enormes beneficios para Japón en el plano económico, social e individual; especialmente al tratarse de un país que debe lidiar con los retos que plantean los cambios demográficos, económicos, tecnológicos y geopolíticos.

Este artículo examina cómo la forma que tiene Japón de abordar la igualdad de género, favoreciendo el *statu quo* («lo malo conocido»), podría estar retrasando los cambios y, al mismo tiempo, suponer una pérdida de oportunidades para el país y sus habitantes.

[LEER MÁS](#)[DESCARGAR](#)[CONTACTO](#)

“LOS ESTRICTOS ROLES DE GÉNERO ESTABLECIDOS HAN DEJADO DE OFRECER BENEFICIOS A LA REALIDAD ECONÓMICA Y SOCIAL DE JAPÓN.”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Sigue aumentando la preocupación por la inflación.

Nuestra encuesta mensual *Qué preocupa al mundo* analiza los temas sociales y políticos que los habitantes de 28 países consideran las cuestiones más importantes *a las que se enfrenta su país* e incluye 10 años de datos para contextualizar los últimos resultados.

Esta edición muestra que no ha habido muchos cambios durante los dos primeros meses de 2022. La COVID-19 sigue siendo la principal preocupación en todo el mundo, como afirma el 33 % de los encuestados (promedio global de países), seguida de la pobreza y la desigualdad social (31 %), el desempleo (29 %), la corrupción económica y política (27 %) y el crimen y la violencia (26 %).

El gran cambio es el aumento de la inflación, que adelanta a la salud para convertirse en la sexta preocupación a nivel mundial; ahora es elegida por 23 % de encuestados entre todos los países, más del doble que hace un año. Gran Bretaña muestra el mayor aumento en la preocupación por la inflación desde el mes pasado (aumento de 12 puntos hasta el 31 %).

Otras conclusiones:

- Actualmente, Japón es el país más preocupado por la COVID-19 (aumento de 10 puntos hasta el 56%), seguido de Corea del Sur (52%) y Australia (50%).
- Un promedio de 63% de los encuestados afirma que su país avanza en dirección equivocada, cifra que aumenta al 86% en Perú y al 84% en Colombia.
- Asimismo, un 63% califica la situación económica de su país como «algo mala» o «muy mala», siendo la cifra más alta la de Argentina (89%). La percepción de la situación económica como «buena» ha sufrido las bajadas mas significativas desde el mes pasado en Canadá Chile, y Francia.

Mientras la COVID-19 conserva el liderazgo de nuestra encuesta de seguimiento de problemas dos años después del inicio de la pandemia, otra [encuesta de Ipsos en 30 países](#) constata que 7 de cada 10 están de acuerdo con que «nunca podremos detener totalmente la propagación de la COVID-19 y sus variantes».



“EL MAYOR CAMBIO ES LA PREOCUPACIÓN POR LA INFLACIÓN, QUE ADELANTA A LA SALUD PARA SITUARSE EN EL SEXTO PUESTO DE LAS MAYORES PREOCUPACIONES.”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL FUTURO DEL ENVEJECIMIENTO

No cabe duda: todos lo haremos.

La población actual está envejeciendo, cada vez menos personas tienen hijos y, al mismo tiempo, los avances científicos y tecnológicos nos permiten vivir mejor durante más tiempo. Estas tendencias generarán diversas preguntas conforme envejezcamos:

¿Podremos seguir siendo independientes y envejecer en casa? ¿Cómo nos costearemos los cuidados y la atención? ¿Quién nos cuidará cuando aumente la demanda y haya menos cuidadores? ¿Aceptarán las personas mayores la ayuda de la tecnología o incluso de los robots? ¿Cómo cuidaremos nuestra apariencia según envejezcamos? Las opiniones relacionadas con estas preguntas no son lo único que va a repercutir en el futuro, pero sí que darán forma a su respuesta. ¿Qué ocurriría si esas opiniones cambiaran?

En este número de *What the Future* de nuestro equipo de EE. UU., analizamos los últimos datos y tratamos estas cuestiones y preguntas con expertos para imaginar qué es lo que se avecina. Retomando el tema donde lo dejamos en el [número sobre bienestar](#) del mes pasado, sometemos a debate las consecuencias que vivir bien tiene en vivir

durante más tiempo. Recabamos las opiniones de expertos de diversas organizaciones para comprender la realidad actual de las personas y las empresas, así como su significado en el futuro.

Principales conclusiones:

- En 2034 habrá más adultos de edad avanzada que menores de 18 años por primera vez en EE. UU. y el 12 % de los trabajadores serán personas de 75 años o más.
- Solo un 37 % de los estadounidenses jóvenes considera que quedarán fondos en el sistema de pensiones cuando se jubilen.
- Un 89 % de los estadounidenses prevé que serán cuidadores de un familiar mayor en el futuro. No obstante, también hay un 81 % que afirma que preferiría envejecer viviendo de forma independiente.
- Un 66 % de los estadounidenses se ha abstenido de mudarse por motivos relacionados con la edad.

SOLO EL 37 % DE LOS ESTADOUNIDENSES JÓVENES CONSIDERA QUE QUEDARÁN FONDOS EN EL SISTEMA DE PENSIONES CUANDO SE JUBILEN. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DÍA DE SAN VALENTÍN 2022

Amor (y negocios) sin límites.

Más de la mitad de los adultos casados, con pareja, prometidos o en una relación amorosa de 28 países tenían pensado celebrar el Día de San Valentín este año. Probablemente debido a la COVID-19, había más encuestados planeando una cena romántica en casa (42 %) que una cita romántica (35 %) en un restaurante, el cine o el teatro, por ejemplo.

Los países en los que era más probable que se celebrara San Valentín es diversa tanto cultural como geográficamente, al registrarse la mayor intención de celebrarlo en EE. UU. (75 %), Sudáfrica (74 %), Perú (69 %), Chile (67 %) e India (67 %).

También constatamos una mayor intención de celebrarlo entre adultos jóvenes, registrándose un 68 % de menores de 35 que planificaban algo especial para la ocasión, en comparación con un 55 % de los que tienen entre 25 y 49 años y un 45 % de los que tienen entre 50 y 74 años. Asimismo, había un mayor porcentaje de

adultos con planes de celebrarlo que no estaban casados frente a los que sí lo estaban (61 % frente al 52 %).

Los motivos más habituales expresados para no celebrar el Día de San Valentín, aun teniendo pareja, fueron que se trata de un acontecimiento excesivamente comercial o de marketing (47 % de promedio global), seguido de «no forma parte de mi cultura y tradiciones» (37 % de media global).

La encuesta también concluye que una amplia mayoría de los adultos (89 % de media global) están satisfechos con su relación, dándose la cifra más alta en EE. UU. (94 %), seguido de Argentina, China y México (93 %).

La satisfacción con la relación presenta el valor más bajo en Japón (75 %), lo que conlleva que la satisfacción general sea relativamente baja, con solo 19 puntos porcentuales.

[LEER MÁS](#)[DESCARGAR](#)[CONTACTO](#)

“EL 55 % DE LOS ADULTOS CON PAREJA AFIRMARON QUE ERA PROBABLE QUE HICIERAN ALGO ESPECIAL EL DÍA DE SAN VALENTÍN.”



EL MARKETING DURANTE EL #RAMADAN

El impacto de las comunidades interconectadas.

Las actividades comunitarias tradicionales a propósito del Ramadán se han reinventado en los últimos dos años al adaptarse las interacciones sociales a un mundo pospandémico. Esto ha acelerado una tendencia a la digitalización de las comunidades que ya existía con anterioridad.

Nuestra investigación en EAU, el Reino de Arabia Saudí, Egipto y Turquía aporta interesantes revelaciones sobre el mes sagrado y sobre los cambios que se están produciendo en cuanto a posturas, formas de vivir y comportamientos.

Las plataformas digitales tienen un papel destacado durante el Ramadán gracias a que suministran contenido auténtico y pertinente en formato abreviado. Plataformas centradas en las comunidades, como TikTok, se han adaptado exitosamente a los rápidos cambios conductuales, patente, como el crecimiento exponencial del contenido creado por usuarios en los últimos dos años.

Nuestro análisis de datos sociales de dominio público concluyó que las posibles impresiones derivadas del contenido relacionado con el Ramadán en TikTok aumentaron de 60 millones en 2019 a 4200 millones en 2021.

Las comunidades son el núcleo de la experiencia de quienes participan en el Ramadán, por lo que estas plataformas se convierten en una poderosa herramienta para los profesionales del marketing. La pandemia ha repercutido considerablemente en las manifestaciones culturales del Ramadán y es importante para las marcas reflexionar sobre ello a la hora de planificar comunicaciones.

Este estudio ilustra la creciente repercusión que tienen las comunidades interconectadas por Internet en los usuarios en el proceso de toma de decisiones a la hora de comprar en línea. Esta influencia empodera a los profesionales del marketing para conectar con su público en fases críticas del proceso de compra, a la vez que les permite convertir sus intenciones en compras reales.

[LEER MÁS](#)[DESCARGAR](#)[CONTACTO](#)

“LAS COMUNIDADES INTERCONECTADAS
POR INTERNET SON CADA VEZ MÁS
INFLUYENTES EN EL PROCESO DE TOMA DE
DECISIONES DE COMPRA. ”



ARTÍCULOS

Los residuos plásticos

Tres cuartos de la población de 28 países están de acuerdo con prohibir lo antes posible los plásticos de un solo uso, según una encuesta de Ipsos en colaboración con Plastic Free July.

Los países latinoamericanos, así como los pertenecientes al grupo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), presentan las cifras más elevadas de acuerdo con la prohibición de artículos plásticos de un solo uso (88 % y 80 % respectivamente), mientras que la cifra más baja se registra en Norteamérica (61 %).

Los países donde más se desea la prohibición de artículos plásticos de un solo uso son Colombia (89 %), Chile y México (88 %) y Argentina y China (84 % en ambos casos), mientras que las cifras más bajas las presentan Japón (37 %), Estados Unidos (55 %) y Canadá (66 %).

En promedio, el 88 % de la población de todos los países estudiados considera esencial, muy importante o bastante importante que exista un tratado internacional contra la contaminación por plásticos.

La amplia mayoría de consumidores en cada país, así como una media global del 82 %, también está de acuerdo con que preferirían usar productos que utilizaran la menor cantidad posible de plástico en el envase.

LEER MÁS

Publicidad digital

Ipsos ha combinado cuatro fuentes de datos distintas en EE. UU. para ofrecer una perspectiva rápida, ágil y precisa del rendimiento de los anuncios de la Super Bowl. De esta manera, ha descubierto cuáles son 14 de los anuncios más exitosos entre todas las categorías, incluidas las referentes al anuncio que más hace llorar y al más inclusivo. Este año hemos presenciado la reaparición de un tono publicitario más distendido, acompañado por fuertes referencias a la nostalgia y la participación de muchísimos famosos. [Consulta aquí cuáles son los anuncios ganadores.](#)

Seguimos analizando el tema del éxito publicitario en el informe *How to Stop Wasting Money on 'Efficient' Digital Advertising* (cómo dejar de malgastar en publicidad digital «eficiente»).

Aunque ya han pasado 27 años desde el estreno de la publicidad digital en 1994, todavía existe confusión acerca de la fórmula del éxito para este tipo de anuncios. No obstante, la importancia de acertar con ellos sigue en aumento.

Este informe presenta estudios y casos prácticos que ilustran cuáles son los medios creativos relacionados con repercusiones en el mercado y proporciona orientación sobre el momento en que las pruebas creativas resultan más valiosas.

LEER MÁS

Webinar KEYS

Nuestro último webinar KEYS pone las nuevas dimensiones de la salud y el bienestar en el punto de mira y se plantea cómo pueden tener las organizaciones un papel positivo a la hora de mejorar nuestro bienestar.

El panorama es desolador: una crisis de salud pública global ha servido para que otra distinta salga a la luz y los niveles de ansiedad notificados son más altos que nunca, lo que afecta especialmente a las mujeres y a los jóvenes. En todo el mundo, el 79 % de los encuestados afirman actualmente que la salud mental es tan importante como la física.

En este webinar volvimos sobre nuestros pasos para contemplar qué mensaje nos transmite la pandemia sobre nuestra nueva cotidianidad y preguntarnos si nos encontramos bien.

También compartimos nuevos datos sobre las dinámicas de las conversaciones que mantienen los usuarios por Internet sobre cómo se encuentran, cómo están cambiando sus actividades cotidianas y a quién acuden en busca de ayuda.

Por último, nos fijamos en el futuro y en lo que podemos prever que sucederá a continuación. Exploramos cómo las nuevas tecnologías pueden ayudarnos a llevar una vida mejor (siempre que se superen algunos obstáculos y dificultades muy reales).

VER LA GRABACIÓN

RESUMEN DE ENCUESTAS

Presentamos algunas de las conclusiones de las encuestas de Ipsos de este mes en todo el mundo.

CANADÁ: El 88 % cree que el país necesita más competencia porque a las grandes empresas les resulta demasiado fácil jugar con ventaja.

FRANCIA: El 41 % afirma haber sido víctima de violencia por Internet y el 31 % de los padres dicen que lo han sido sus propios hijos.

IRLANDA: Una amplia mayoría (80 %) de los adultos irlandeses escuchan la radio todos los días laborables durante cuatro horas al día de media.

SINGAPUR: El 39 % afirma haber engordado desde que empezó la pandemia, una cifra que asciende hasta el 59 % entre los adultos jóvenes (18-24 años).

PAKISTÁN: El 70 % considera que el ritmo actual de vacunación contra la COVID-19 es adecuado, mientras que 1 de cada 10 desconoce la existencia de la campaña en sí.

NUEVA ZELANDA: El 51 % está satisfecho con el equilibrio actual entre restricciones y libertad tras la llegada de ómicron.

ITALIA: Una amplia mayoría se preocupa por la subida de los precios, un 93% preocupado por el aumento de la factura eléctrica y un 91% por el del gas.

RUMANÍA: El 96 % de los adultos con conexión a Internet ha oído hablar de las criptomonedas y el 84 % afirma querer invertir en ellas.

TURQUÍA: El 40 % de los encuestados consideran que ya ha pasado lo más duro de la pandemia, pero el 43 % prevé que se avecinan tiempos difíciles.

QATAR: El 94 % de la población usuaria de servicios bancarios de Qatar afirmó haber utilizado la banca digital, siendo la banca móvil el canal de preferencia.

REINO UNIDO: La mitad de los británicos (47 %) se han planteado dejar su trabajo o han buscado otro empleo activamente durante los últimos tres meses.

Visita [ipsos.com](https://www.ipsos.com) y nuestros sitios web de cada país para consultar las últimas encuestas.

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://twitter.com/Ipsos)