

IPSOS UPDATE

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

Junio de 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE DE JUNIO 2022

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

Todo cambia muy deprisa. La inflación se ha convertido en la principal preocupación mundial, sustituyendo al Covid, y crece cada mes. En Davos, donde recientemente intervine en varios eventos, la moral estaba baja.

La población percibe con claridad las incertidumbres de nuestra situación económica actual, que el retorno de la guerra a Europa no hará más que empeorar. Independientemente del país en el que vivamos, todos sabemos que los precios de la alimentación, los servicios y el combustible aumentarán en los próximos meses. En nuestro último estudio internacional pedimos a los participantes que describieran su situación económica actual: “a duras penas saliendo del paso” representa al grupo más numeroso. Me preocupa que en este momento la población subestima cuánto va a subir la inflación en los estudios realizados para los bancos centrales. Ahora mismo casi nadie afirma que pedirá un aumento de sueldo. Una subida de sueldos podría provocar la espiral de precios y salarios de los 70. Sin embargo, la percepción puede cambiar y estaremos atentos si así sucede.

La guerra de Ucrania entra en su cuarto mes y la investigación nos muestra que la mayoría de los ciudadanos europeos piensan que la forma en la que la UE ha respondido a la invasión rusa es positiva. En los 27 Estados Miembros, el 89% de los encuestados simpatizan con Ucrania, el 71% la ven como parte de la familia europea y el 66% piensan que debería unirse a la UE cuando esté preparada.

Además de ser optimistas de cara al futuro, en este número presentamos una reciente investigación sobre el papel que la bicicleta puede tener en nuestras vidas y cómo puede contribuir a crear un mundo más sostenible para todos: el 86% de nosotros afirmamos que puede jugar un papel importante en la reducción de las emisiones de carbono. La buena noticia es que un 63% de nosotros ya sabemos montar en bicicleta. Aunque hay una noticia un poco peor: el 52% afirma que montar en bicicleta en su entorno es “demasiado peligroso”.

La descarbonización fue otro tema clave en Davos: esta edición incluye un nuevo análisis del debate online que suscitan los coches eléctricos. Al contrario de lo que pudiera parecer, la conversación se centra más en su funcionamiento y velocidad que en las ventajas medioambientales. También presentamos un reciente estudio que analiza cómo las nuevas tecnologías pueden cambiar el papel que los bienes de consumo desempeñan en nuestras vidas.

Todos los artículos incluyen enlaces para explorar el tema en detalle. Pueden dirigirse directamente a su contacto de Ipsos si quieren saber más o comentar un aspecto o desafío concreto al que se enfrentan. Esperamos que esta edición les sea útil. No duden en escribir un email a IKC@ipsos.com con sus comentarios o ideas.

Ben Page, Director Ejecutivo de Ipsos



EN ESTA EDICIÓN

VISIÓN GLOBAL SOBRE LA INFLACIÓN

Una cuarta parte de las personas tiene dificultades financieras

La encuesta realizada en 11 países para el Foro Económico Mundial refleja altos niveles de preocupación sobre la inflación y la sensación de que las cosas empeorarán más antes de empezar a ir mejor.

LA IA Y LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Bienvenido a la era de la IA aplicada a la investigación

Este artículo de Ipsos Views presenta AICI: una nueva generación de soluciones de escucha del consumidor basadas en la Inteligencia Artificial.

LA RESPUESTA DE LA UE A LA INVASIÓN RUSA

Los europeos valoran las medidas de la UE

En los 27 Estados Miembros, el 88% aprueba que la UE acoja a personas que huyen de la guerra. También se muestran muy favorables a reducir la dependencia de la UE del petróleo ruso.

LA BICICLETA EN EL MUNDO

Reduciendo las emisiones de carbono y el tráfico

El 86% a nivel global piensa que la bicicleta tiene un papel clave en la reducción de las emisiones de carbono y tráfico. Nuestra encuesta realizada en 28 países analiza las barreras para la bicicleta.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación es la principal preocupación mundial

La edición de mayo de nuestra encuesta de seguimiento realizada en 27 países muestra que la preocupación por la inflación sube en todo el mundo por 10º mes consecutivo.

BIENES DE CONSUMO CONECTADOS

Innovación de productos basada en la tecnología

Nuestro último artículo de Ipsos Views analiza cómo nos adentramos en esta nueva era mediante innovaciones tecnológicas que diseñan un futuro exitoso para los bienes de consumo conectados.

WHAT THE FUTURE: ALIMENTACIÓN

Tensión en nuestro sistema alimenticio

Exploramos cómo nuestra cultura de la alimentación evolucionará debido a una forma de trabajo híbrida que cambia nuestras costumbres y nuevas innovaciones tecnológicas y científicas.

JUVENTUD Y DEMOCRACIA EN EUROPA

2022: Año Europeo de la Juventud

La UE ha declarado 2022 el Año Europeo de la Juventud como reconocimiento por los sacrificios realizados por los jóvenes durante la pandemia. Analizamos las expectativas de los jóvenes de la UE.

Foto de portada:

Perugia, Italia.

El 58% de los italianos considera que existe una importante tensión social en su país. Para más información, véase nuestro estudio sobre la sociedad italiana en la página 12.



VISIÓN GLOBAL SOBRE LA INFLACIÓN

Una de cada cuatro personas tiene dificultades financieras

Un estudio del Foro Económico Mundial realizado en 11 países muestra un alto grado de preocupación con respecto a las finanzas personales y expectativas negativas para el año próximo.

Una de cada cuatro personas en el mundo (25%) afirma que tiene dificultades económicas. Esta cifra oscila desde el 16% en EEUU y Alemania, hasta el 66% en Turquía. Uno de cada dos polacos (54%) afirma que “a duras penas me alcanza”.

En los 11 países, la mayoría espera que la inflación suba el próximo año. Se trata de una opinión especialmente generalizada en Gran Bretaña y Francia (85% y 84% respectivamente).

Turquía destaca por su visión negativa. Seis de cada diez esperan que el próximo año su nivel de vida (61%) y su renta

disponible (63%) bajen y ocho de cada diez (81%) esperan una subida de impuestos.

En siete países, la mayoría afirma que les preocupa poder pagar las facturas de su hogar. En Turquía (72%), Polonia (62%) y Gran Bretaña (60%) esta preocupación es más alta.

En los 11 países, casi cuatro de cada cinco personas esperaban una subida del precio de la cesta de la compra (79%). La inquietud por la subida de los precios de la alimentación es mayor en Gran Bretaña donde casi nueve de cada diez esperan una subida de precios (88%).

Tres cuartos de los encuestados (77%) también esperan subidas en las facturas de electricidad. Las cifras más altas son de Gran Bretaña (89%) y Francia (85%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EN LOS 11 PAÍSES, LA MAYORÍA ESPERA QUE LA INFLACIÓN SUBA EL PRÓXIMO AÑO. ”



QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La preocupación por la inflación sube por 10º mes consecutivo

La edición de mayo de *What worries the world* señala que la preocupación por la inflación ha subido por 10º mes consecutivo y sigue siendo la principal inquietud a nivel global. Una de cada tres personas (34%) afirma que la inflación es uno de los principales problemas del país, un aumento de dos puntos con respecto al mes pasado.

La preocupación por el aumento de los precios sube de forma consistente desde julio de 2021, la última vez que esta preocupación no era mayor que en el mes anterior. Entonces era el 10º de 18 problemas, entre el cambio climático y el control migratorio, y el 12% lo mencionaba como un problema para su país. Desde comienzos de año, la subida de la preocupación se ha acelerado: los 27 países presentan una tasa de “preocupación por la inflación” mayor que la de enero.

En mayo, los países con los mayores aumentos incluyen a Chile (+12), Polonia (+9) y Corea del Sur (+9). Ya era la principal

preocupación en Argentina, Canadá, Gran Bretaña, Polonia, Turquía y EEUU. Ahora podemos añadir a Australia a la lista.

Dentro del top 5 de preocupaciones mundiales también están la pobreza y desigualdad social (31%), la delincuencia y la violencia (27%), el desempleo (27%) y la corrupción (24%).

La preocupación por el coronavirus (16%) cae por tercer mes consecutivo, pero sigue estando en un octavo lugar. Japón sigue siendo el único país donde la pandemia es la principal preocupación.

El conflicto militar entre países (14%) sigue en un 11º puesto en el ranking, aunque es la principal preocupación en Alemania.

Mientras, dos de cada tres personas (65%) piensan que su país no avanza en la dirección correcta; esta cifra llega al 91% en Argentina.



LOS 27 PAÍSES ENCUESTADOS
PRESENTAN UNA TASA DE “PREOCUPACIÓN
SOBRE LA INFLACIÓN” SUPERIOR EN
MAYO QUE EN JUNIO. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA IA Y LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Bienvenido a la era de la IA aplicada a la investigación

Las exigencias actuales de una mayor velocidad y agilidad suponen una presión nunca vista para los profesionales del marketing y la investigación de mercado, que más que estar al día de los comportamientos del consumidor, tienen que adelantarse a ellos.

Para ayudar a las marcas a lidiar con la ingente cantidad de datos generados por el consumidor, y a tomar decisiones de negocio mejor y más rápido, ha surgido una nueva generación de soluciones basadas en la IA.

Estas soluciones permiten que el valor de los datos generados por el consumidor trascienda la investigación de mercado proporcionando información útil a todos los niveles, incluyendo a los equipos de desarrollo de producto e innovación, o incluso a las agencias de creatividad.

A diferencia de los proveedores

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

tradicionales, las plataformas de IA aplicadas al consumidor recopilan datos de múltiples fuentes (sociales, investigación, encuestas y más) y utilizan IA avanzada y algoritmos de minería de datos para descubrir insights que sirven para predecir y recomendar acciones.

En este artículo, exponemos cómo la IA aporta nuevas soluciones e información valiosa a las empresas y planteamos cómo un equipo que combine el factor humano con las máquinas puede acelerar la velocidad, la escala y la precisión del análisis del consumidor.

Las organizaciones tendrán que decidir qué camino emprender con respecto a la IA aplicada a la investigación, dependiendo de sus objetivos, sus necesidades y su madurez digital y de datos. Este artículo también da orientación a las marcas que quieren adoptar la IA según sus recursos y aspiraciones.



MÁS FUENTES DE DATOS
PROCESADOS Y EQUIPOS FORMADOS
POR HUMANOS Y MÁQUINAS
LLEVARÁN LA IA A LAS EMPRESAS. ”



BIENES DE CONSUMO CONECTADOS

Innovación de productos basada en la tecnología

El crecimiento del mercado de los bienes de consumo se enfrenta a desafíos como la saturación, la fragmentación, la mercantilización y la equivalencia funcional entre marcas. Gracias a las nuevas funcionalidades que permite la tecnología, los bienes de consumo pueden integrarse en experiencias digitales junto con los procesos de compra y uso.

Durante varios años, Ipsos ha visto cómo aparecían bienes de consumo mejorados por la tecnología y ha sido testigo de éxitos y fracasos. Este artículo estudia lo que llamamos CPG conectados: bienes de consumo que incluyen tecnología innovadora cuyo objetivo es mejorar la experiencia y el modelo de negocio creando una conexión más profunda con el consumidor.

En este artículo exploramos ejemplos de innovaciones tecnológicas como:

- Vitaminas personalizadas que dan **confianza** a través de tests de ADN
- Suscripciones a detergentes sostenibles que son **cómodas y hacen que el cliente sienta que tiene una misión**
- Cepillos de dientes gamificados que motivan a los niños con realidad aumentada, **evitando peleas entre padres e hijos y fomentando buenos hábitos**

Muchos fabricantes saben que los productos conectados son fuente de crecimiento e innovación, pero aún falta un marco de trabajo uniforme para medir su funcionamiento y conocer la dimensión de las oportunidades que ofrecen.



LOS CPG CONECTADOS SON PRODUCTOS CON INNOVACIONES TECNOLÓGICAS PARA UNA MEJOR EXPERIENCIA Y MODELO DE NEGOCIO. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA RESPUESTA DE LA UE A LA GUERRA DE UCRANIA

Los ciudadanos europeos valoran las medidas de la UE

Una encuesta realizada en 27 países para la Comisión Europea señala un amplio consenso favorable entre los ciudadanos de la UE de todos los Estados Miembros con respecto a la respuesta de la UE a la invasión de Ucrania por parte de Rusia.

La mayoría de los europeos cree que desde el comienzo de la guerra de Ucrania, la UE ha mostrado solidaridad (79%), ha estado unida (63%) y fue rápida (58%) en su reacción.

En los 27 países, al 88% de los encuestados le parece bien que la UE acoja a las personas que huyen de la guerra. Las cifras oscilan entre el 75% de Bulgaria y el 77% de la República Checa y Eslovaquia, hasta el 95% en Croacia, Finlandia y Malta, y el 96% en Portugal.

Los ciudadanos de la UE están mucho más divididos con respecto a que la UE financie

la compra y el suministro de armamento para Ucrania. Aunque el 67% lo apoya (media en los 27 países), hay diferencias. Más de ocho de cada diez aprueban la medida en Finlandia (90%), Estonia (87%), Polonia (86%), Lituania (84%) y Portugal (83%), pero la aprobación baja a tres de cada diez en Bulgaria (30%) y Chipre (31%).

Una media de 66% personas en los países de la UE piensa que Ucrania debería unirse a la UE cuando esté lista. Más de la mitad está de acuerdo, excepto en Bulgaria (el 47% está de acuerdo).

Más de ocho de cada diez encuestados piensan que la UE debería reducir su dependencia del gas y petróleo rusos cuanto antes (85%) y que la guerra en Ucrania hace que sea más urgente que los Estados Miembros de la UE inviertan en energías renovables (84%).



LOS CIUDADANOS DE LA UE ESTÁN MÁS DIVIDIDOS SOBRE LA FINANCIACIÓN DE COMPRA Y SUMINISTRO DE ARMAMENTO POR LA UE PARA UCRANIA. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



“WHAT THE FUTURE”: ALIMENTACIÓN

Tensión en nuestro sistema de consumo alimenticio

La última edición de “What the Future” analiza cómo el trabajo híbrido cambia la forma en que nos alimentamos, cómo la ciencia y la tecnología modifican nuestros cultivos y elaboración de alimentos, y cómo la globalización está diversificando nuestra cultura gastronómica.

En este mundo globalizado, muchas personas disfrutan con la gastronomía de otras culturas. Pero transportar ingredientes desde la otra punta del mundo es un desafío cada vez mayor con un gran coste medioambiental. Por otro lado, el cambio climático ya ha empezado a afectar a ciertas cosechas. ¿Qué puede suponer esto en un mundo donde las cadenas de suministros ya resultan insuficientes?

En este número, analizamos las innovaciones que pueden aliviar tensiones en nuestro sistema alimenticio. Entre otras, granjas de interior que usan menos energía, terreno y agua; síntesis químicas de

ingredientes que alivian los problemas de suministros y crean alimentos más eficaces; o carne “cultivada” en laboratorio con el mismo perfil nutricional, pero sin costes ambientales.

Sin embargo, siguen existiendo tensiones que determinarán cómo de eficaces pueden llegar a ser estas innovaciones. Por ejemplo, mayoría de los estadounidenses quiere comer lo que le apetece a pesar del coste ambiental. Solo uno de cada tres (32%) afirma que intentan limitar productos con un impacto negativo. Y tres cuartos de los encuestados (73%) solo confían en alimentos producidos de forma natural.

En los próximos años, ¿será más difícil y más caro cultivar alimentos? ¿O por el contrario aceptaremos las innovaciones y conseguiremos cambiar de forma radical la forma en que nuestro sistema de consumo alimenticio afecta al cambio climático?



LA MAYORÍA DE LOS ESTADOUNIDENSES QUIERE COMER LO QUE LE APETECE, A PESAR DEL COSTE AMBIENTAL. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA BICICLETA EN EL MUNDO

Reduciendo las emisiones de carbono y el tráfico

De media, ocho de cada diez personas piensan que la bicicleta tiene un papel fundamental en la reducción de las emisiones de carbono (86%) y del tráfico (80%) según una reciente encuesta realizada en 28 países.

A pesar de este dato, solo el 14% afirma que usa la bicicleta más que cualquier otro medio de transporte para una distancia de unos 2 km. La cifra es más alta en los Países Bajos (45%) y China (33%) pero baja al 4% en Canadá. El 37% camina para recorrer esta distancia y el 25% usaría su vehículo propio.

Montar en bicicleta para hacer ejercicio es bastante más popular que hacerlo para el transporte: lo hace una media del 28% de personas en el mundo. Polonia (61%) está a la cabeza y es de lejos el país donde más personas montan en bicicleta como ejercicio; China e India ocupan el segundo lugar (45%).

La encuesta revela que para muchos la seguridad es la principal barrera para el uso de la bici. Un 52% afirma que ir en bicicleta a un sitio es demasiado peligroso. Esta opinión está más extendida en Sudamérica que en ningún otro lugar del mundo: un 70% tanto en Chile como en Colombia y un 68% en México y Perú.

Solo el 14% de los neerlandeses afirma que montar en bici sea peligroso, quizás debido a la calidad de su infraestructura ciclista: el 81% declara que la infraestructura en su zona (carriles bici) es excelente. La cifra es de solo del 48% a nivel global.

En resumen, la encuesta refleja un deseo global de una mejora de la infraestructura ciclista: una media del 64% afirma que los nuevos proyectos de infraestructuras viales en su zona deben priorizar la bicicleta frente al coche.



UN 52% AFIRMA QUE IR EN BICI DE UN LUGAR A OTRO ES DEMASIADO PELIGROSO. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



JUVENTUD Y DEMOCRACIA EN EUROPA

2022: El Año Europeo de la Juventud

La UE ha declarado 2022 el Año Europeo de la Juventud como reconocimiento a los sacrificios que los jóvenes han realizado durante la pandemia de COVID-19. Ipsos ha realizado una encuesta entre jóvenes de 15 a 30 años en los 27 Estados Miembros por encargo de la Comisión Europea.

La encuesta revela que la principal expectativa de los jóvenes para el Año Europeo de la Juventud es que la sociedad y los políticos escuchen más sus necesidades y opiniones (33%). Los jóvenes piensan que votar en las elecciones regionales, nacionales y europeas (39%) y participar en las redes sociales (30%) son las dos acciones más eficaces para que les escuchen.

La EU tiene varias iniciativas para que los jóvenes se impliquen más en la política europea. Pero, la encuesta muestra que menos de una de cada cinco personas conocen estas iniciativas.

La UE también financia programas cuyo objetivo es ayudar a los jóvenes a realizar estancias en otro país de la UE. El más conocido con diferencia es Erasmus+ para estudiantes de más de 18 años: el 50% de los jóvenes encuestados lo conocía.

En total, el 39% de los jóvenes ha participado en algún momento de sus vidas en una actividad profesional, de voluntariado, académica o deportiva en otro país de la UE.

Más allá del Año Europeo de la Juventud, lo que los jóvenes esperan principalmente de la UE es que conserve la paz, refuerce la seguridad internacional y promueva la cooperación internacional (37%), que mejore las oportunidades laborales para los jóvenes y luche contra la pobreza y la desigualdad social y económica (32%) y que promueva políticas medioambientales y luche contra el cambio climático (31%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LOS JÓVENES ESPERAN QUE EL AÑO EUROPEO DE LA JUVENTUD SIRVA PARA QUE LA SOCIEDAD Y LOS POLÍTICOS ESCUCHEN MÁS SUS OPINIONES Y NECESIDADES. ”



ARTÍCULOS

Opinión online sobre vehículos eléctricos

El sector de la automoción está inmerso en una de las mayores revoluciones de su historia: la electrificación. La concienciación a nivel mundial sobre la importancia de la sostenibilidad y el cambio climático ha llevado a un primer plano el debate sobre los vehículos eléctricos, pero no todos los consumidores están convencidos de sus beneficios y funcionalidad.

Para entender cómo evoluciona esta tendencia y quiénes forman parte realmente de este segmento, hemos recopilado y analizado más de 14 millones de menciones online durante seis meses usando Synthesio, una plataforma de escucha social alimentada por IA.

Las conversaciones online sobre vehículos eléctricos han aumentado en un 27% en EEUU y en un 20% en Europa, pero la mayoría de ellas se centran en precios altos, incomodidad para cargar los vehículos y problemas con la batería.

A pesar del apoyo global para alejarse de los combustibles fósiles en medio de una escalada de precios de la energía, los consumidores están más interesados en el funcionamiento y velocidad de estos vehículos que en sus ventajas ambientales o económicas.

[LEER MÁS](#)

Italy Flair 2022: 10 cosas que debemos saber

La edición de *Italy Flair* de 2022 revela un país inmerso en una espiral de avances y retrocesos. Italia se encuentra sometida a la incertidumbre de un período de transición durante el cual sus logros e historia pasada se desmoronan, pero aún perduran, mientras que enfoques novedosos luchan por emerger.

Algunos de nuestros diez temas clave son:

- **Adversidad económica.** El 52% de los italianos afirman que su situación económica ha empeorado en 2021 y que parece que la situación seguirá siendo difícil.
- **Tensiones latentes.** El 65% de los italianos piensan que es probable que haya nuevas protestas contra las “personas ricas y privilegiadas” en un futuro próximo.
- **Deseo de ser ecológico.** Para siete de cada diez italianos es fundamental unirse a la lucha contra el cambio climático realizando esfuerzos conjuntos para defender nuestras comunidades.

[LEER MÁS](#)

Día de África 2022:

Antes de la pandemia, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) servía para reforzar una ventaja competitiva de una empresa. Sin embargo, muchas veces las empresas se limitaban a “marcar la casilla” para obtener beneficios rápidamente. En un mundo que aún no ha superado la pandemia de Covid-19, con problemas acuciantes como el cambio climático e inmerso en la incertidumbre económica y política y la subida de la inflación, la RSC necesita más atención y un nuevo enfoque.

El estudio 2021 Ipsos Global Trends señaló que los africanos creen firmemente que las empresas tienen un papel clave en la solución de los problemas sociales. Ocho de cada diez pensaban que los líderes empresariales tienen la responsabilidad de abordar los problemas sociales y políticos de su país: Nigeria (87%), Sudáfrica (84%) y Kenia (84%).

En Ipsos, nuestros programas de RSC incluyen tres aspectos críticos: el social, el corporativo y el ambiental. Supervisamos la influencia a largo plazo de nuestros programas para medir así el progreso y definir la base sobre la que mejorar. Para el Día de África 2022 analizaremos los programas de RSC de Ipsos en el África subsahariana.

[LEER MÁS](#)



RESUMEN DE ENCUESTAS

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

NORUEGA: uno de cada cuatro noruegos (24%) afirma que Noruega debería ser miembro de la UE.

RUSIA: tres de cada diez (37%) rusos confían en los bancos, pero la cifra es el doble (61%) entre los jóvenes de 16-19 años.

CANADÁ: casi todos los canadienses de más de 45 quieren envejecer en casa, pero solo el 12% afirma que puede permitirse pagar un cuidador.

EEUU: el 73% de los estadounidenses está de acuerdo con que su país sufre más tiroteos indiscriminados que ningún otro país desarrollado.

FRANCIA: el 48% de los franceses hizo al menos un donativo a una organización benéfica en 2021.

ALEMANIA: el 60% aún sueña con ser propietario de su casa, una cifra que sube al 74% entre los que tienen 16-24 años.

AUSTRALIA: solo uno de cada dos Australianos (56%) están satisfechos con su nivel de vida, (la cifra baja al 50% en las mujeres).

Reino Unido: un cuarto de los británicos (27%) dice que se ha saltado comidas debido a la subida del coste de la vida.

DINAMARCA: el 40% de los daneses menciona el cambio climático como un desafío para su país.

ITALIA: a una de cada cuatro mujeres (28%) les han preguntado si piensan tener hijos en una entrevista de trabajo.

PAÍSES BAJOS: menos de la mitad de la población (47%) confía en el rey Willem-Alexander.

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

CONTACTO

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

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

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

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