

IPSOS UPDATE

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

Agosto 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE AGOSTO 2022

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

De nuevo vivimos uno de los años más cálidos de la historia y los incendios asolan Europa. A nivel global, el 77% de los encuestados afirma que ya perciben los efectos del cambio climático, mientras que solo el 39% piensa que su gobierno tiene un plan para que la administración, los negocios y la sociedad juntos consigan revertirlos. Sin embargo, lo que más nos preocupa es la inflación y el coste de la vida. Nuestra última encuesta muestra que el cambio climático ocupa un 8º puesto dentro de los 18 problemas que preocupan a la gente: solo un 16% de los encuestados lo mencionan como uno de los asuntos más acuciantes a los que se enfrenta el país, muy por debajo del 38% que se preocupa por la inflación. La lista de países en los que la inflación es la preocupación nº1 es un recordatorio, por si lo necesitábamos, de la dinámica internacional de esta crisis: Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido, Polonia, Corea del Sur, Turquía y EEUU.

Vamos a analizar estos asuntos en detalle. Nuestro informe especial sobre la inflación en Oriente Medio y el Norte de África arroja que el 76% afirma que han aplicado restricciones a su nivel de vida para adaptarse al aumento de precios. Mientras, dentro del programa de investigación sobre asuntos medioambientales de Ipsos, y tras las temperaturas cercanas a los 40 grados de las últimas semanas, nos centramos en dos países europeos: Suiza (donde las personas mayores están especialmente preocupadas por la forma en que el cambio climático ya está afectando a su país) y el Reino Unido (donde exploraremos cómo capitalizar la sensación actual de emergencia para movilizar el cambio de comportamiento necesario para lograr el objetivo de Cero Emisiones).

También presentamos la segunda parte de nuestro estudio del *Día Internacional del Refugiado*, que de nuevo subraya cómo la percepción de la gente no siempre coincide con la realidad de lo que sucede en el terreno. Muy pocos responden Turquía, Colombia o Estados Unidos al contestar a la pregunta de qué país ha recibido a más refugiados en 2021, cuando estos tres países juntos han acogido al 25% de las personas desplazadas a nivel internacional.

Finalmente, analizaremos el papel de la música en nuestra vida diaria. Ocho de cada diez americanos afirman que es importante para su salud mental y el 69% dice que es parte de su identidad. Nuestro informe especial *What the Future* analiza nuestra forma de consumir música. Hoy en día, la radio está más fuerte que nunca y sigue siendo la principal fuente de descubrimientos musicales para mucha gente. Por supuesto, el futuro trae nuevas posibilidades, como la perspectiva de asistir a un concierto virtual. Aunque por ahora, de momento, la gente duda aún de su valor como entretenimiento.

Todos los artículos incluyen enlaces para explorar los temas en detalle. Podéis dirigirlos directamente a vuestro contacto de Ipsos si queréis saber más o comentar un aspecto o desafío concreto al que os enfrentéis. Esperamos que esta edición os sea útil. No dudéis en escribir un email a IKC@ipsos.com con vuestros comentarios o ideas. Y lo que es más importante, a los que estáis en el hemisferio norte, ¡que pases un gran verano!

Ben Page, CEO de Ipsos



EN ESTE NÚMERO

LA INFLACIÓN EN LA REGIÓN MENA

La inflación es ya la principal preocupación

La inflación es una gran preocupación para la población de la región: un 94% afirma que los precios han subido en los últimos 12 meses. Analizamos cómo están respondiendo los consumidores.

VIVIR CON CERO EMISIONES

Pasar de las ideas a la acción

En colaboración con el Centro para el Cambio Climático y Transformación Social (CAST en inglés) hemos estudiado cómo mejorar el apoyo y la participación en las políticas medioambientales.

ENCUESTA SOBRE MEDIOS Y NOTICIAS 2022

El uso de medios de comunicación en la UE

La percepción de los ciudadanos de la Unión Europea y el Parlamento está influida por lo que ven, escuchan y leen. Este informe explora el consumo de medios de comunicación en los 27 Estados Miembros.

POTENCIAL SIN EXPLOTAR

Emprendimiento en tiempos de inflación

Esta encuesta en 26 países subraya un aumento notable del emprendimiento dentro de grupos de población que tradicionalmente no abrían su propio negocio.

WHAT WORRIES THE WORLD

La inflación es la principal preocupación

En los 27 países, casi cuatro de cada diez piensan que la inflación es un problema prioritario para su país. Además, la preocupación por el coronavirus ha aumentado por primera vez desde diciembre de 2021.

SOSTENIBILIDAD EN SUIZA

Lo que sabemos y qué podemos hacer

El pesimismo sobre los avances en la reducción del cambio climático es elevado en Suiza. Exploramos lo que los consumidores están dispuestos a hacer en el futuro.

EL FUTURO DE LA MÚSICA

¿Cómo influirá la tecnología en la música del futuro?

La tecnología influye en la música de muchas formas, desde cómo los artistas crean sus obras o cómo los fans la descubren y la comparten. Exploramos cómo experimentaremos la música en el futuro.

ACTITUD HACIA LA CORRUPCIÓN EN LA UE

La corrupción que perciben y experimentan las empresas

En los 27 Estados Miembros de la UE, un tercio de las empresas afirma que la corrupción es un problema al hacer negocios. Este informe analiza la percepción sobre su prevalencia y las ideas para atajarla.



LA INFLACIÓN EN LA REGIÓN MENA

La inflación supone una gran preocupación en la región

Como respuesta al aumento de la inflación, un 91% de los consumidores de la región Oriente Medio y Norte de África (MENA) afirman que comprarán o pensarán en comprar solo artículos de primera necesidad. Un alto porcentaje también afirma que han empezado o planean empezar a consumir más platos caseros (89%) o hacer un seguimiento de sus gastos (88%).

Esta encuesta en seis países de la región MENA revela que la inflación es la principal preocupación para sus habitantes. Para un 63% (media regional) es la preocupación número uno hoy en día. Esta cifra sube hasta el 76% en Jordania. El segundo asunto más preocupante, el desempleo, está 27 puntos por debajo en un 36%.

Nueve de cada diez creen que los precios han aumentado en los últimos 12 meses (94%). La cifra oscila entre el 87% de Kuwait y el 98% de Jordania y Marruecos. Más de siete de cada diez han notado aumentos de precio de alimentación y bebidas (88%), transporte

(77%), ropa y calzado (76%), artículos para el hogar (73%), artículos de higiene personal (72%) y gastos de viaje (también un 72%).

A pesar de estas medidas, la mayoría se preocupan por que su economía no pueda cubrir sus gastos diarios (80%) y tres cuartos ya han tomado medidas para restringir gastos del día a día con el fin de adaptarse al aumento de precios (76%).

Los encuestados piensan que los factores clave de la inflación en la zona son las guerras y el conflicto en algunas regiones clave (47%), un aumento global del precio del petróleo (42%) y el Covid-19 (38%). El 32% de encuestados de la región creen que los precios pueden tardar tres años en empezar a estabilizarse.

Para más información sobre las fuerzas sociales, económicas y tecnológicas que dan forma a la región en el futuro, aquí [nuestro último webinar KEYS](#).

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

SIETE DE CADA DIEZ ENCUESTADOS
YA HAN TOMADO MEDIDAS SOBRE SU
NIVEL DE VIDA PARA ADAPTARSE
AL AUMENTO DE PRECIOS (76%). ”



WHAT WORRIES THE WORLD

La inflación es la principal preocupación por cuarto mes consecutivo

Nuestra encuesta mensual *What Worries the World* analiza cuáles son los asuntos sociales y políticos más importantes para la población en este momento en 27 países, y utiliza datos de los pasados diez años para dar contexto.

La edición de julio muestra que la preocupación por la inflación sube por 12º mes consecutivo y que ya es la principal preocupación a nivel global por cuarto mes consecutivo. Un 38% a nivel global afirma que la inflación es un problema mundial al que hoy se enfrenta su país (+1 punto vs. junio de 2022). Además, es el problema número uno en 11 países, uno más que el mes pasado. Los países donde más ha crecido esta inquietud son Corea del Sur (+12) y España (+11).

A la preocupación por la inflación le sigue la preocupación por la pobreza y la desigualdad social (33%), los delitos y la violencia (26%), el desempleo (26%) y la corrupción financiera o política

(23%), y estas conforman el top cinco de preocupaciones mundiales.

En este mes, la preocupación por el coronavirus sube por primera vez desde diciembre de 2021, con un aumento de dos puntos en junio de 2022 hasta el 14%. Los mayores aumentos de mes a mes son en Alemania (+9), España y Países Bajos (ambos +8) y México (+7). El coronavirus mantiene el puesto 10º en el ranking global de preocupaciones.

La preocupación sobre el conflicto militar presenta un ligero descenso este mes, un punto menos, hasta el 10%. Cuatro de los cinco países principales este mes muestran un descenso en la preocupación en comparación con junio.

Una media global del 32% afirma que la situación económica actual de su país es buena, dos puntos menos en julio. Las mayores reducciones de este valor mes-a-mes se dan en Hungría y Corea del Sur (ambos -10).



ESTE MES SUBE LA PREOCUPACIÓN POR EL CORONAVIRUS POR PRIMERA VEZ DESDE DICIEMBRE DE 2021, CON UN AUMENTO DE DOS PUNTOS, HASTA EL 14%. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



VIVIR CON CERO EMISIONES

Pasar de las ideas a la acción

Realizado en colaboración con el [Centre for Climate Change and Social Transformation \(CAST\)](#), este informe analiza la actitud de los británicos con respecto al cambio climático y explora cómo los políticos pueden lograr más apoyo y participación en políticas sostenibles.

La preocupación del público sobre el cambio climático ha aumentado en los últimos años, alcanzando su punto álgido en noviembre de 2021, cuando el Reino Unido acogió la COP26 en Glasgow. Sin embargo, a esta preocupación no le ha acompañado una transformación hacia un estilo de vida más sostenible.

Este informe demuestra que hay un apoyo generalizado a una serie de políticas de cero emisiones que tendrían un efecto transformador en nuestro comportamiento con respecto a nuestra dieta, nuestros viajes, la calefacción de nuestros hogares y el ahorro para la jubilación.

No obstante, el apoyo baja de forma drástica cuando se presentan potenciales consecuencias en el estilo de vida y el gasto. El apoyo aumenta si destacamos los beneficios

colectivos de estas políticas: la mejora de la calidad del aire, la creación de empleo o las mejoras a nivel de salud.

El informe muestra que las políticas relativas al transporte, la energía y el consumo son prioridades importantes, pero la sensibilización sobre otros asuntos, por ejemplo los cambios en la alimentación, es más baja.

Esto subraya la importancia de implicar a la opinión pública británica para aumentar la sensibilización sobre las transformaciones sociales necesarias para llegar al objetivo de cero emisiones. Para ello, los ciudadanos tienen que participar en la toma de decisiones y la elaboración de políticas y también en la ejecución de las acciones necesarias para llegar a las emisiones cero.

Este informe tiene como objetivo aportar información a los políticos regionales y locales sobre los cambios que los ciudadanos están dispuestos a realizar, las políticas que son una prioridad para la opinión pública y los diferentes niveles de apoyo entre los distintos sectores de la sociedad.

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

EL APOYO A LAS POLÍTICAS
MEDIOAMBIENTALES BAJA DRÁSTICAMENTE
CUANDO SE EXPONEN CONSECUENCIAS
EN EL COSTE Y NIVEL DE VIDA. ”



SOSTENIBILIDAD EN SUIZA

Lo que sabemos y qué podemos hacer

Un tercio de los suizos piensan que es poco probable que Suiza realice avances significativos en la reducción del cambio climático en los próximos 10 años. Para averiguar si esta creencia es fruto del pesimismo o una representación de la realidad, analizamos lo que ya están haciendo los consumidores y lo que están dispuestos a hacer en aras de la sostenibilidad.

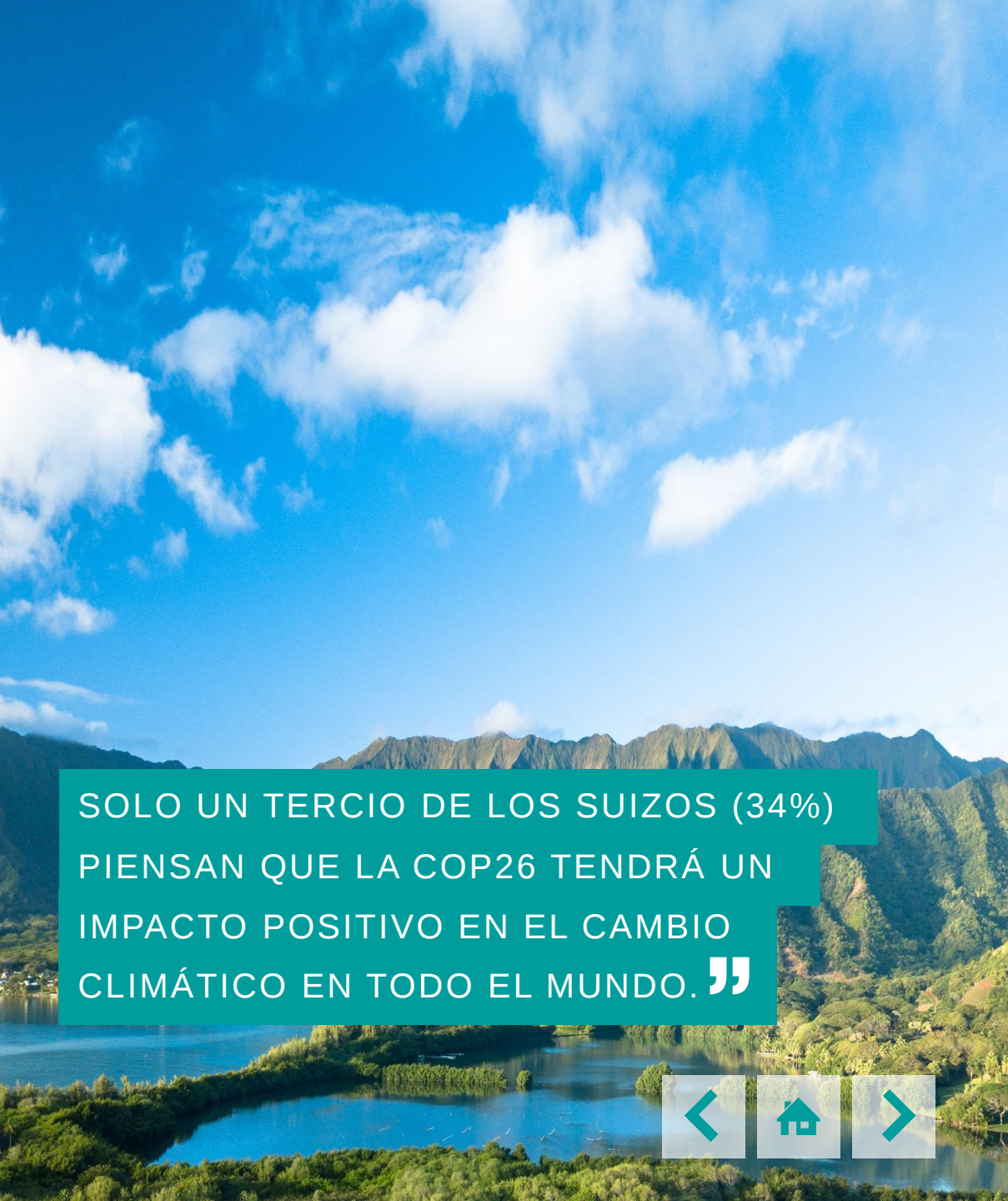
Una encuesta realizada en 30 países mostró que Suiza es uno de los países más preocupados por el cambio climático: un 75% de la población afirma que les preocupa el impacto del cambio climático que ya están viendo en otros países del mundo. La cifra sube al 78% en los mayores de 35. Los suizos creen que combatir el cambio climático es una responsabilidad compartida entre individuos, empresas y gobiernos.

No obstante, no existe tanto consenso como en otros países. El 64% de los

ciudadanos suizos piensan que las personas tienen una responsabilidad, en comparación con la media global del 70%. El 56% dice que los gobiernos son responsables, en comparación con la media global del 68%.

Además, los suizos son más pesimistas que el resto sobre los efectos de la COP26. Solo un tercio creen que tendrá un impacto positivo en el cambio climático en todo el mundo (34%); solo Francia (33%) y Bélgica (30%) tienen una visión aún más pesimista.

Y sin embargo, apenas hay cambios a nivel individual para limitar la contribución particular al cambio climático, como por ejemplo reducir el consumo de carne; muchos de los ciudadanos suizos piensan que ya hacen todo lo que pueden.



SOLO UN TERCIO DE LOS SUIZOS (34%)
PIENSAN QUE LA COP26 TENDRÁ UN
IMPACTO POSITIVO EN EL CAMBIO
CLIMÁTICO EN TODO EL MUNDO.”

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

ENCUESTA SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NOTICIAS

El uso de medios de comunicación en la UE

Las percepciones de los ciudadanos sobre la Unión Europea y el Parlamento se ven influenciadas por lo que ven, escuchan y leen en la variedad de formatos de los medios de comunicación. Este informe explora el uso de los medios y los hábitos de consumo de noticias de los ciudadanos europeos en los 27 Estados Miembros de la UE.

Siete de cada diez participantes afirman que recientemente han leído, visto o escuchado alguna noticia sobre la UE en la prensa, en Internet, en la TV o en la radio (72%). Una cifra muy inferior a los que afirman lo mismo del Parlamento Europeo (57%).

La TV es la principal fuente de noticias: un 75% acceden a la información por esta vía. Mientras, las plataformas de noticias online son la principal fuente para un porcentaje bastante más pequeño (43%). El 88% de los participantes reciben al menos alguna noticia online a través de su smartphone, ordenador o portátil.

En todos los grupos de edad, al menos cuatro de cada diez utilizan las redes sociales para enterarse de las noticias y la actualidad (44%-46%).

Uno de cada dos ciudadanos de la UE confía en la TV y radio públicas para recibir noticias veraces (49%), lo que las convierte en la fuente en la que más confían. La prensa escrita (incluyendo su versión online) ocupa el segundo puesto (39%).

El 10% de los participantes afirma que han estado expuestos a la desinformación “con mucha frecuencia” en los últimos siete días. Este porcentaje sube hasta el 29% en Bulgaria y el 20% en Rumanía y Chipre. Una media del 63% en la UE confían en que pueden reconocer la desinformación si se topan con ella. Esta cifra sube al 81% en Irlanda, el 78% en Malta y el 78% en Finlandia. Además, en toda la UE, esta confianza disminuye con la edad y aumenta con el nivel de educación.

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

EL 63% DE LOS PARTICIPANTES CREEN
QUE PUEDEN RECONOCER
LA DESINFORMACIÓN CUANDO
SE TOPAN CON ELLA. ”



EL FUTURO DE LA MÚSICA

¿Cómo influirá la tecnología en la música del futuro?

La tecnología está influyendo en la música en muchas dimensiones, desde la forma en que los artistas crean y promueven sus obras, hasta cómo los fans la descubren y la comparten, o cómo se disfruta en directo. La tecnología también está cambiando la forma en que las marcas utilizan la música en el marketing y la cultura, por ejemplo desde el emprendimiento y los viveros de talento. Pero, lo que no cambia es el papel fundamental de la música para divertirnos y mejorar nuestra salud mental.

La última edición de *What the Future* explora cómo la tecnología dará forma a la industria musical del mañana, con artículos de expertos en música en directo, realidad mixta, creatividad artística, streaming y patrocinio.

¿Recibirá bien el público los conciertos virtuales con avatares de sus artistas favoritos? ¿Qué tipo de espectáculo de realidad mixta valdrá el pago de entrada para los fans? ¿El público se inclinará por servicios de streaming de música con anuncios o por servicios bajo suscripción?

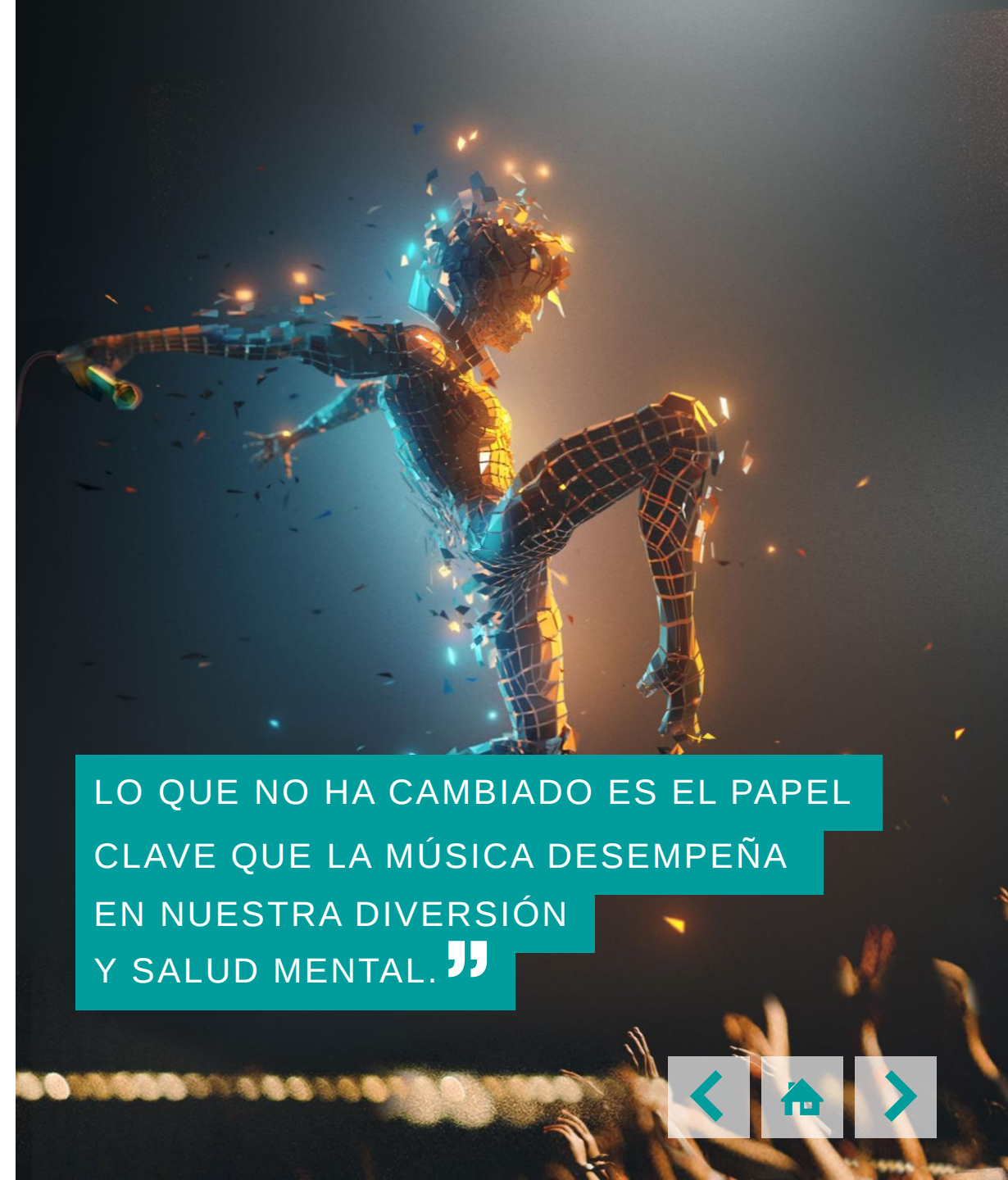
Algunos datos clave:

- El 54% de los americanos asistieron al menos a un concierto al año, incluyendo un 69% de los millennials.
- La mayoría de los asistentes a conciertos virtuales estarían dispuestos a pagar por un mayor control de su experiencia. Ocho de cada diez pagarían más por la capacidad para controlar la “vista” desde muchos ángulos (80%) y para poder escoger qué canciones interprete el artista (80%).
- El 64% de los americanos entre los 18 y 34 años descubren música nueva a través de redes sociales.
- El 80% de los adultos afirma que la música desempeña un papel importante para su salud mental.
- El 46% de los adultos millennial y de la generación Z creen que asistir a un concierto de realidad virtual sería igual de emocionante que asistir a un concierto en persona.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LO QUE NO HA CAMBIADO ES EL PAPEL CLAVE QUE LA MÚSICA DESEMPEÑA EN NUESTRA DIVERSIÓN Y SALUD MENTAL. ”



POTENCIAL SIN EXPLOTAR

Emprendimiento en tiempos de inflación

El emprendimiento es un terreno fértil para los pequeños negocios que son la clave de la salud de la mayoría de las economías. Según una encuesta realizada en 26 países, una de cada tres personas en el mundo ha abierto su propio negocio (31%) y un porcentaje similar afirma que esperan hacerlo en los próximos dos años (29%).

Sin embargo, las esperanzas y los sueños empresariales varían mucho según el país. Más de la mitad de las personas afirman que han abierto su propio negocio en Perú (54%), Colombia (54%) y México (53%), pero esta proporción desciende a menos de uno de cada diez en Japón (9%).

Casi tres de cada diez nuevos emprendedores que han abierto un negocio en los últimos dos años afirman que la pandemia fue su principal motivación para hacerlo. Y en comparación con 2020, hay un aumento de nueve puntos porcentuales en el número de emprendedores que dicen que su start-up más reciente sigue en funcionamiento (58% vs. 49% en 2020).

El emprendimiento es superior entre los hombres, las personas con mayor nivel de estudios y aquellos con mayores ingresos. No obstante, ha habido un aumento notable en el emprendimiento entre las mujeres (+5), Gen Z/Millennials (+18), personas de bajos ingresos (+7) y personas con nivel de estudios medio o bajo (ambos +4) desde 2018.

A nivel global, los ciudadanos creen que el apoyo del gobierno es el factor clave para determinar el éxito de un nuevo negocio (56% lo mencionan), seguido de los tipos de interés (50%) y la inflación (40%).

Un 30% de media creen que su gobierno hace un buen trabajo ayudando de forma activa a los emprendedores. Aunque existe una gran variación entre países, siendo mucho más positivos en China (70%), Polonia (64%) e India (55%), y bastante negativos en otros países como Argentina (18%), Perú (15%) y Japón (9%).

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

HA HABIDO AUMENTOS NOTABLES DE INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO ENTRE LAS MUJERES, GEN Z/MILLENNIALS, Y AQUELLOS DE BAJOS INGRESOS DESDE 2018. ”



ACTITUD HACIA LA CORRUPCIÓN EN LA UE

La corrupción que perciben y experimentan las empresas

La corrupción adopta muchas formas: ofrecer, dar, pedir y aceptar sobornos, obsequios valiosos y favores, así como cualquier abuso de poder que aporte beneficios personales.

Más de un tercio de las empresas de la UE afirma que la corrupción es un problema a la hora de hacer negocios (34%), un descenso de seis puntos porcentuales desde 2019.

Seis de cada diez empresas de la UE piensan que el problema de la corrupción está generalizado en su país (63%). Nueve de cada diez lo afirman en Croacia (93%), Chipre e Italia (ambos 92%) y Grecia (90%). En el otro extremo se encuentra Dinamarca con solo un 18% de las empresas identificándose con esta afirmación.

En los 27 Estados Miembros, se considera que favorecer a amigos y/o familiares en los negocios es la forma más generalizada de corrupción en su país (48%), seguida de favorecer a amigos y/o familiares en

instituciones públicas (46%).

Ocho de cada diez empresas de la UE están de acuerdo con que lazos demasiado estrechos entre los negocios y la política en su país llevan a la corrupción (79%). Mientras, siete de cada diez piensan que el favoritismo y la corrupción son un obstáculo para la competencia en los negocios (70%).

En cuanto al abordaje de la corrupción, una de cada dos empresas cree que es probable que las personas y las empresas que caen en la corrupción sean perseguidas y vayan a juicio (52%). Una cifra que aumenta hasta el 72% en Dinamarca y el 71% en Estonia, pero que case al 22% en Bulgaria.

El estudio también cubre el patrocinio y el nepotismo, las opiniones sobre la aplicación de la ley y la corrupción en la contratación pública.

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

SEIS DE CADA DIEZ EMPRESAS DE LA UE CREEN QUE EL PROBLEMA DE LA CORRUPCIÓN ESTÁ GENERALIZADO EN SU PAÍS (63%). ”



ARTÍCULOS

Día del Refugiado 2022 – Parte 2

Esta encuesta realizada en 28 países analiza las percepciones y la sensibilización sobre los problemas en torno a los refugiados, con el telón de fondo de la guerra de Ucrania y del cambio climático.

La encuesta aporta luz sobre la percepción errónea de los ciudadanos con respecto a la contribución de sus países para acoger a refugiados. Un tercio de los encuestados a nivel global creen erróneamente que su país es uno de los mayores receptores de refugiados (33%). Muy pocos identifican correctamente a los países que acogen a un mayor número (Turquía, EEUU y Colombia). Una media global del 15% sabe que Turquía está en el top tres.

A nivel global, la mayoría apoya recibir a refugiados de Ucrania (54%); solo en ocho de los 28 países encuestados esta cifra es minoría. No obstante, el apoyo para recibir refugiados de otros países es bastante más bajo.

La opinión sobre quién debería hacerse responsable de acoger a refugiados está dividida: un tercio afirma que todos los países son responsables (33%), tres de cada 10 dicen que los países más ricos tienen una mayor responsabilidad (30%).

[LEER MÁS](#)

Podcasts de Ipsos

Ponte al día con los mejores podcasts de Ipsos del mes pasado.

[Educated Conjecture, S1E25](#): en este episodio, Darrell Bricker, CEO Global, Ipsos Public Affairs, nos habla de la preocupación y la confianza precaria de los ciudadanos en el funcionamiento de los servicios públicos.

[Educated Conjecture, S1E24](#): Simon Atkinson, Chief Knowledge Officer en Ipsos, aborda en este episodio cómo Ipsos gestiona años de aprendizaje sobre una amplia gama de temas y cómo las creencias, actitudes y preocupaciones han cambiado tras la pandemia.

[Understanding the Drivers of Infant Immunisation](#): Esta miniserie de seis episodios comparte los aprendizajes tras tres años de investigación para entender las motivaciones y las barreras de la inmunización de los lactantes.

[The Future of Face-to-Face Research](#): en el podcast inaugural del Survey Research Methods Centre de Ipsos UK analizamos qué está sucediendo y qué va a suceder con la investigación presencial.

[LEER MÁS](#)

Evidently Better

La pandemia ha tenido un enorme impacto en las políticas y las decisiones de los gobiernos y en los servicios públicos. También ha transformado la forma en que reunimos y utilizamos evidencia para mejorar las políticas.

Evidently Better muestra lo que hemos aprendido de la pandemia, basándose en la experiencia práctica del equipo de Ipsos Public Affairs, y en la información que han aportado nuestros clientes sobre cómo hacer políticas utilizando la evidencia científica.

El informe identifica varios rasgos de un sistema o iniciativa basados en la evidencia que sean productivos y modernos, y comparte un nuevo marco de trabajo y dos tarjetas de resultados diseñados para ayudar al pensamiento crítico a centrarse en lo importante y lo que funciona y en cómo mejorar las cosas.

El marco de trabajo incluye 22 rasgos potenciales de políticas basadas en la evidencia y está diseñado con dos aplicaciones en mente: primero, cómo diseñar mejor políticas tácticas y recogida de evidencia; y segundo, la mejora estratégica de las políticas y los sistemas de evidencia asociados.

[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 dos noruegos no cree en Dios (51%); esta cifra sube hasta el 68% entre los encuestados de 25-39 años.

EEUU: uno de cada tres americanos creen que los óvulos fecundados deberían considerarse personas con los mismos derechos que niños y adultos (32%).

REPÚBLICA CHECA: el 56% de los checos afirman que alguien de su entorno ha cambiado su actitud o comportamiento debido a la desinformación.

ESPAÑA: El 54% de los españoles considera la subida de precios como un riesgo personal elevado.

REINO UNIDO: Los motivos económicos y el coste de la vida son las razones más comunes para no viajar al extranjero este año.

KENIA: la propiedad de teléfonos móviles ha aumentado 16 puntos porcentuales desde 2015, hasta el 95%.

AUSTRALIA: La preocupación por el coste de la vida ha alcanzado el segundo nivel de preocupación más alto de su historia (56%).

SUECIA: un tercio de los hogares creen que su economía ha empeorado en el último trimestre (33%).

MALASIA: el 55% de los malasios han utilizado una opción distinta al efectivo para efectuar un pago en los últimos tres meses.

NUEVA ZELANDA: el 81% de los neozelandeses están preocupados por el impacto del cambio climático que ya están viendo en otros países.

CANADÁ: dos tercios de los canadienses afirman que se pondrían la dosis de refuerzo para el Covid-19 sin dudarlo (66%).

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://twitter.com/Ipsos)